التسويق الإلكتروني

رائد محمد عبدربه



التسويق الإلكتروني

رائد محمد عبدربه

2013



المملكة الأردنية الهاشمية

رقم الإيداع في المكتبة الوطنية

2011/10/3735

إسم الكتاب: التسويق الإلكتروني

إسم المؤلف: رائد محمد عبدربه

الواصفات: التسويق// التسويق الإلكتروني/الانترنت/





الأردن- عمان

هاتــــــف: 00962 6 5399979

تلفاكـــــــس: 00962 6 5399979

Website: www.aljanadria.com

E-mail: dar_janadria@yahoo.com

المقدمة

بسم الـلـه الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسـلين سـيدنا وحبيبنـا وشـفيعنا محمـد عليه وعلى آله أفضل الصلاة وأتم التسليم.

بعد نهاية الحرب العالمية الثانية وجد الصانعون أنفـسهم في مـأزق كبـير فلـديهم بـضائع مكدسـة تحتاج الى التـصريف ومـستهلكون تغـيرت طبـائهم مـن الإسـتهلاك بمـا يـسد الحاجـة الى الإختيـار والإنتقاء بين المنتجات أيهما أفضل وأيهما أكثر ملائمة، ففي ذلك الوقـت ألـزم إبتكـار علـم يخـتص بمشكلة تحديد وجهة البضائع للزبائن ونوعها وأسعارها وحتى تطويرها وهذا العلم وهو ما عـرف لاحقاً "بالتسويق".

إستمر علم التسويق الرائع لعقود بخدمة الشركات والأعـمال فلـم تـرى نجاحـاً قـط ولا سـهولة في أخذ معطيات الزبائن وتطوير سلع تناسبهم وتناسب طبقاتهم كالنجاح الذي قدمه علـم التـسويق ورجاله؛ إلا ان وصل العالم الى عقد التسعينات من القرن المنصرم فقـد تطـور إسـتخدام الحاسـوب وانتقل من مرحلة اقتصار إستخدامه لبيئة الأعمال والأبحاث العلمية الى دخوله لكـل بيـت وشركـة وقطاع مهما كان حجمها وغزا الحاسوب العالم! ورافقه ذلك ظهور الشبكة العنكبوتيـه وتطبيقاتهـا، فأضحت بيئة خصبة لنوع جديد من التسويق يختلف عن كل ما عرفناه من طرق وأساليب بيعيـة وترويجية.. التسويق الإلكتروني.

فانتشار الانترنت والحواسيب الشخصية وزيـادة إعتماديتهـا وأدائهـا أصـبحت مـن عوامـل إعـتماد الشركات على التسويق الإلكتروني لتسويق جزء من بضائها ومع مرور الوقت أصبحت عنـد بعـض الشركات الطريقة المثلى لتصريف خدماتها ومنتجاتها.

فإذا أخذنا " أمازون" على سبيل المثال فلب نشاطها هو التسويق الإلكتروني فلا متاجر على أرض الواقع ولا شبكة من الموزعين التقليدين، فقط جهاز حاسوب، إتصال بالإنترنت وبطاقة إئتمانية وتمت عملية البيع وأنت في مكانك!.

وتطور إستخدام التسويق الإلكتروني حتى في طبيعة السلع المباعة فقد أقتصر في البداية على الكتب والملابس والأجهزة الإلكترونية البسيطة.. إلى أن أصبح بإمكانك شراء عقارات وأراضي وسيارات بطريقة سهلة وآمنه وطرق دفع في غاية الإعتمادية من الشركات التي تقدم هذه الخدمات.

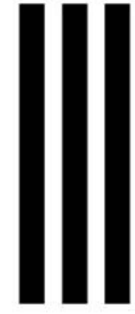
فكتابي هذا سيوضح بإذن اللـه ماهية التسويق الإلكتروني وطبيعة مفاهيمة مع التركيز على منظقتنا العربية كأنموذج وأرضية للدراسة والبحث.

أسأل اللـه العلي القدير التوفيق لما يحبه ويرضاه واللـه الموفق والمستعان

المؤلف

رائد محمد عبدربه

الفصل الأول



مدخل الى التسويق الالكتروني

أولاً: ماهية التسويق الإلكتروني

1- تعريف التسويق الإلكتروني:

تمثل التجارة الإلكترونية واحداً من الموضوعات التي تسمى بالاقتصاد الرقمي (Digital Economy) حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين هما:

أ- التجارة الإلكترونية(Electronic commerce).

ب- تقنية المعلومات(Information Technology).

فتقنية المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي خلقت الوجود الواقعي للتجارة الإلكترونية التي تعتمد أساساً على الحوسبة ومختلف وسائل التقنية للتنفيذ وإدارة النشاط التجاري.لا بد في البداية من توضيح مفهوم التجارة الإلكترونية مقابل مفهوم الأعمال الإلكترونية وكذلك مقابل التسويق عبر الإنترنت لنصل إلى مفهوم التسويق الإلكتروني.

أن كلمة **E-commerce** مشتقُ من الكلمتين الإنكليزيتين Electronic commerce أي التجارة الإلكترونية أما مصطلح I-commerceفهو مشتق من كلمتينEnter-net-commerce أي التجارة عبر الإنترنت وقد استخدم المصطلحان لمعنى واحد وهذا خطأ؛ذلك أن التجارة عبر الإنترنت هي جزءُ من التجارة الإلكترونية مثلاً إذا قام أحد العملاء بتحرير طلبية توريد مواد معينة من خلال حاسبه الشخصي فسوف يتكون عن ذلك بصورةٍ تلقائية فاتوة إلكترونية وقيد ذلك في دفتر الأستاذ وهذا يعتبر شكل من أشكال التجارة الإلكترونية وعند إرسال هذه الفاتورة بواسطة البريد الإلكتروني إلى المورد عبر الإنترنت هذا يعني تجارة إلكترونية وتجارة عبر الإنترنت بآنٍ واحد.لذلك فإن التجارة الإلكترونية تمتد لأعمالٍ أخرى تساعد

الشركة على تنفيذ أعمالها التجارية مثل تنفيذ القيود والحسابات الإلكترونية وتنفيذ برامج التشغيل الصناعي بطريقٍ مؤتمتة.وعليه يمكن تعريف التجارة الإلكترونية كما عرفتها منظمة التجارة العالمية على أنها تشتمل على أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية والعمليات التجارية التي تشتمل عليها التجارة الإلكترونية لذلك فإن التجارة الإلكترونية هي:

*- الإعلان عن المنتج أو الخدمة والبحث عنهما.

*- التقدم بطلب الشراء وتسديد قيمة المواد المشتراة.

*- التسليم النهائي للمواد المشتراة.

وغالبا ما يستخدم البعض اصطلاح التجارة الإلكترونية مرادفاً لاصطلاح الأعمال الإلكترونيةE- business وهذا بدوره خطأ شائع فالأعمال الإلكترونية أوسع نطاقاً من التجارة الإلكترونية وتقوم على فكرة أتمتة الأداء في العلاقة بين إطارين من العمل وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدماتية، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون، إذ تمتد لعلاقة المنشأة بوكلائها وموظفيها وعملائها كما تمتد إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة عليه. وضمن مفهوم الأعمال الإلكترونية يوجد المصنع الإلكتروني المؤتمت والبنك الإلكتروني المؤتمت وشركة التأمين الإلكترونية والخدمات الحكومية المؤتمتة التي تتطور حالياً إلى مفاهيم أكثر شمولية وهي الحكومة الإلكترونية.

من هذه التعاريف للأعمال الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية، والتجارة عبر الإنترنت نجد بأن التسويق الإلكتروني هو أبرز وأهم نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت؛ ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف المنظمة وهي

الوظيفة التي تسعى إلى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئةٍ شديدة التغيير.وهذه العملية تتم بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت Internet Based Marketing في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتوزيع والترويج وبحوث التسويق وتصميم المنتجات الجديدة والتسعير واستخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن عبر الإنترنت.

2- أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر)، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواعٍ رئيسية:

أ- التسويق الخارجي: External marketingوهو مرتبطٌ بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج- السعر- التوزيع- الترويج).

ب- التسويق الداخلي: Internal Marketingوهو مرتبطٌ بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريقٍ يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء.فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء. فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كلٌ في اتجاهٍ آخر.

ج- التسويق التفاعلي:Interactive Marketing.وهـو مـرتبط بفكـرة جـودة الخـدمات والـسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكلٍ أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

ومفهوم التسويق الإلكـتروني لا يختلـف عـن هـذه المفـاهيم التقليديـة للتـسويق إلا فـيما يتعلـق بوسيلة الاتصال بالعملاء.حيث يعتمـد التـسويق الإلكـتروني عـلى شـبكة الإنترنـت كوسـيلة اتـصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هـذه الأعـمال التـي تـشكل الأنـواع الرئيـسية لعمليـة التسويق بشكله التقليدي.

3- الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها:

أ- الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنـه يقـدم خدمـة واسـعة Mass service: ويمكـن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعـرف الـشركة صـاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

ب- عالمية التسويق الإلكتروني: أن الوسائط المستخدمة في التـسويق الإلكـتروني لا تعـرف الحـدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخـصي عـلى الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذورٍ من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونيـة، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

ج- سرعـة تغـير المفـاهيم: يتميـز التـسويق الإلكـتروني بـسرعة تغـير المفـاهيم ومـا يغطيـه مــن أنــشطة ومــا يحكمــه مــن قواعــد؛ذلك أن التجــارة الإلكترونيــة مرتبطــة بوســائل

وتقانات الاتصال الإلكتروني وتقانات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكلٍ متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقانات والاتصالات والمعلومات.

د- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية:يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية: كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

هـ- الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً؛لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة؛مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب؛ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

و- تضييق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية؛بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة. وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً. كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

ز- تقبل وسائل الترويج عبر شبكة:مع الطبيعـة الدوليـة للتـسويق الإلكـتروني، تلعـب الاختلافـات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهـماً في ذلـك؛ وخـصوصاً بالنـسبة للطـرق المتبعـة بـالترويج بحيث يمكن لأمه ما أن تتقبل الوسائل الترويجيـة وتتوافـق مـع عقليتهـا الثقافيـة وأخـرى تنبـذها وتتخذ منها موقف معادي.

ح- غيـاب المـستندات الورقيـة: في التـسويق الإلكـتروني تنفـذ الـصفقات إلكترونيـاً دون حاجـة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترقـيم وذلـك مـن عمليـة التفـاوض حتـى تـسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التواقيع الرقمية. الأمـر الـذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطارٍ قـانوني خـاص بالتجـارة الإلكترونيـة، والتوقيـع وتـسديد القيمـة إلكترونياً.

4- الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني:

يمكن تمثيل الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني بالمصفوفة التي قدمها (كوبل)؛بحيث يوجد تـسعة أنواع من تطبيقات الإنترنت في المجالات التجارية كما يلي:

مصفوفة صور التسويق الإلكتروني

الحكومة شركة مستهلك

حكومة G2G G2B G2C

شركة B2G B2B B2C

مستهلك B2G C2B C2C

أ- التعـاملات بـين الأجهـزة الحكوميـة G2G في إطـار تبـادل المعلومـات والتنـسيق بـين الجهـات الحكومية.

ب- التعـاملات بـين الأجهـزة الحكوميـة والـشركات G2Bوذلـك في إطـار تعـاملات الحكومـة مـع الشركات مثل تحصيل الضرائب.

ت- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين G2Cمن خلال الإعلان عن الوظـائف أو الـبرامج التعليمية.

ث- التعـاملات بـين الـشركات والأجهـزة الحكوميـة B2Gكالمعلومـات التـي تطلبهـا الـشركات مـن الأجهزة الحكومية كالرخص والمشاركة في المناقصات التي تجريها الحكومة.

ج- التعاملات بين الشركات بعضها بـبعض B2Bمثـل تبـادل الـصفقات التجاريـة والتوريـد وسـداد القيمة عبر الإنترنت.

ح- التعاملات بين الشركات والمستهلكين B2Cكبيع برامج الحاسوب وأفلام الفيديو والموسـيقى عـن طريق الإنترنت.

خ- التعاملات من المستهلك إلى الحكومة B2G كسداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء.

د- التعاملات فيما بين المستهلكين والشركاتC2B من خلال التعرف على الأسـعار وخـدمات وسـلع بعض الشركات من خلال مواقعها على الشبكة العنكبوتية.

ذ- التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم C2Cمن خلال تبادل الـسلع والخـدمات بـشكل مبـاشر دون تدخل الوسطاء.

ولكن التعاملات الأكثر شيوعاً هي تعاملات الشركات فيما بينهاB2B وتعاملات الشركات مع المستهلكينB2C.

ثانياً: آثار التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي:

أن التسويق الإلكتروني يختلف عن التسويق التقليدي من حيث الآلية التي يتم فيها التسويق غير أن المضمون واحد في كلتا الحالتين.التسويق التقليدي يتم وفق آلية معقدة بينما التسويق الإلكتروني يتم وفق آلية بسيطة، التسويق الإلكتروني قد اختصر العديد من منافذ التوزيع واختصر الإجراءات التقليدية بالترويج بحيث أصبح الترويج يتم على المواقع المخصصة للشركات في الشبكة العنكبوتية وهذا التبسيط والاختصار أدى بدوره إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين الشركات وزيادة المبيعات اعتماداً على اقتصاديات الحجم فما هي آثار التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي للسلعة المكون من العناصر التالية(المنتج- التوزيع - الترويج - التسعير).

1- أثر التسويق الإلكتروني على المنتج Product:

المنتجات هي أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي وكافة العناصر الأخرى ترتكز عليه وتتمحور حوله.والمنتج بالتعريف هو مجموعة المنافع التي يحصل عليها المشتري نتيجة حصوله عليه والمنافع التي يحصل عليها المشتري من جراء استخدامه له. وهناك بعض التعريفات المتفرقة المتعلقة بالمنتج ومنها:

أ- **مزيج المنتجات:** وهو مجموعة المنتجات التي تقوم الشركة بإنتاجها.

ب- **المنتج الفردي:** مجموعة المواصفات التي تعمل على إشباع رغبات معينة لدى المستهلك.

ت- خط المنتجات:وهو مجموعة المنتجات التي يوجد بينها علاقة أو ارتباط في العملية الإنتاجية ويمكن التعبير عنه بعدة مؤشرات منها الاتساع والعمق والترابط.

ث- التنويع: إضافة منتجات جديدة إلى المنتجات الحالية.

ج- التشكيل: إضافة شكل جديد إلى الأشكال الحالية التي تنتجها الشركة.

ح- التبسيط: وهو حذف أو إسقاط أحد المنتجات أو خطوط المنتجات أو أحد الأشكال.

خ- دورة حياة المنتج: تمر دورة حياة المنتج بعدة مراحل وهي 1- التقديم2- النمو3- النضج 4 – الانحدار.تختلف كل مرحلة من هذه المراحل بالمؤشرات والنسب المالية من حيث حجم المبيعات والأرباح المحققة والتكاليف والمستهلكين والمنافسين.والفائدة من دورة حياة المنتج بالنسبة للشركة تكمن في رسم الإستراتيجية التسويقية التي تتفق مع المرحلة التي يتم بها المنتج.

د- الخدمات: وهي مجموعة الخدمات المقدمة عبر الإنترنت؛ والإنترنت هي بحق أم الخدمات ؛بحيث تقدم من خلالها مجموعة من الخدمات مثل الصيانة وخدمات استشارية وخدمات صحية وتعليمية وغيرها. وتتميز هذه الخدمات بأنها غير ملموسة وهي غير قابلة للتخزين كما يصعب تأدية بعضها عبر الإنترنت مثل خدمات التغليف والنقل.

أن أثر شبكة الإنترنت على المنتج تظهر من حيث ارتباط المنتجات ومواصفاتها بالمواصفات العالمية في العصر الحاضر، وشبكة الإنترنت تساهم بإعطاء المعلومات عن المنتجات العالمية المنافسة.

كما أن بعض الأشخاص لا يرغبون بالتسوق من خلال تجوالهم بالأسواق لذلك فهم يفضلون الحصول على منتجاتهم من خلال الصور الحية المعروضة على المواقع المخصصة للشركات على الشبكة العنكبوتية.

أن العرض على شبكة الإنترنت ساهم بظهور منتجات وخدمات جديدة، الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحاً.

أن تطور خدمات ما بعد البيع والضمان لهذه المنتجات ساهم في زيادة أهمية العرض وإظهار المعلومات عن المنتج والخدمات ما بعد البيع؛ بحيث تساهم شبكة الإنترنت في معرفة هذه الخدمات.

2- **أثر التسويق الإلكتروني على التوزيع Place:**

يعتبر التوزيع من القرارات الهامة في الشركة إذ تؤثر هذه القرارات على القرارات التسويقية الأخرى ويترتب عليها التزاماتٌ مالية طويلة الأجل ومن قنوات التوزيع نذكر ما يلي:

أ- **تاجر الجملة:** وهو التاجر الذي يتعامل في صفقة الجملة ويورد لتاجر المفرق أو التجزئة.

ب- **تاجر المفرق أو التجزئة:** وهو التاجر الذي يتعامل في صفقة التجزئة ويبيع للمستهلك.

ت- **الوكلاء والوسطاء والسماسرة:** الوكيل هو الوسيط الذي تنتقل إليه السلعة ويتقاضى عنها عمولة على بيعها دون أن تنتقل إليه الملكية؛وهذا ما يفرقه عن تاجر الجملة. والسمسار هو الوسيط الذي يتوسط العلاقة بين البائع والمشتري مقابل عمولة

معينة والوسطاء كالمؤسسات التسويقية المحلية أو الخارجية، والحواضن التسويقية التي تتولى بيع المنتجات العائدة لإحدى الشركات مع منتجاتها والاستفادة من ميزة التكامل السلعي أو رواج إحدى السلع لإمكانية بيع السلع العائدة لهذه الشركة.

أن شبكة الإنترنت تساعد على تخفيض القنوات التسويقية وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك بالزمان والمكان المناسبين وتؤدي إلى تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرةً.

لقد بدا واضحاً بأن التوزيع عبر شبكة الإنترنت ساهمت باختصار الكثير من قنوات التوزيع الأمر الذي أنعكس على تكاليف الإنتاج. أن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه تخفيض عدد الموظفين وهذا هو الحال في شركة أمازون دوت كوم بحيث أصبحت العلاقة مباشرة مع المستهلكين فلم يعد هناك حاجة للعدد الكبير من الموظفين لتصريف الأعمال. وكذلك الحال بالنسبة لهولندة بحيث تم عقد 60% من الصفقات في بيع الورود من خلال الإنترنت فأصبحت الورود تصل إلى المستهلك في أميركا في الوقت المناسب، الأمر الذي ساهم بزيادة المبيعات وسرعة خدمة الزبائن.

أن التوزيع عبر الإنترنت ساهم بإيجاد بدائل للنقل وخصوصاً عندما يكون المنتج رقمياً بحيث يتم نقلة عبر شبكة الإنترنت مباشرة.

أن اختصار قنوات التوزيع كان من شانه الاستغناء عن الوسطاء، وقد أدى ذلك إلى تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع، الأمر الذي ساهم بالرد على طلبات العملاء المستعجلة على مدار الساعة.

أن شبكة الإنترنت توفر السرعة في تأمين وصول الوثائق المطلوبة والطلبات والوفاء بها ومتابعة وصول المنتج إلى المستهلك النهائي وهذا يساهم أيضاً بسرعة وزيادة خدمات ما بعد البيع وقبول وإعادة السلع المرتجعة وبالسرعة المطلوبة.

3- أثر التسويق الإلكتروني على الترويج Promotion:

الترويج هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلاً.

ويتم الترويج على شبكة الإنترنت بالطريقة المثلى للفت الانتباه حول السلع المعروضة كأن يتم الإعلان على الموقع المخصص مقترناً بإحدى القصص المثيرة للانتباه مما يزيد من زوار الموقع والتعرف على مواصفات السلعة المعروضة.

والإعلان الترويجي يتموضع في أعلى صفحة ويب على شكل صور متحركة لها آلية ربط بحيث إذا نقر المستخدم على الإعلان يتم إرسالها فوراً إلى الموقع المعلن. وتتقاضى الشركات المتخصصة بالإعلان مبالغ وعمولات عن الإعلان أو نسب من المبيعات وفقاً لعدد مرات مشاهدة الإعلان.

أن أهمية الموقع يلعب دوراً هاماً في نجاح عملية التسويق على شبكة الإنترنت ؛ذلك أن الزائر سيقوم بالمقارنة بين ما تعرضه الشركات المختلفة والمقارنة بينها؛إذ لا بد من تقديم المعلومات المفيدة التي تثير اهتمامه. والمسألة الثانية المتعلقة بالموضوع هي شكل الموقع وتصميمه ؛ذلك أن هذا الجانب مهم جداً لجذب الاهتمام من الزائرين ومن شأنه أن يساهم في دعم العملية التسويقية عبر الإنترنت.

يتضمن المزيج الترويجي أربعة عناصر أساسية وهي - الإعلان - البيع الشخصي - النشر(الدعاية) - تنشيط المبيعات كما يلي:

أ-أثر التسويق الإلكتروني على الإعلان:

الإعلان وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والأفكار والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر. وقد أصبح الإعلان عبر الإنترنت في الوقت الحاضر فرعاً مهماً من الإعلان التجاري الذي يضم رسائل قصيرة وصور متحركة لإيصالها للزائرين للموقع.

هناك عدة أنواع للإعلانات عبر الإنترنت منها الإعلان الثري الذي يستخدم برنامج جافاJava وهو يضمن التفاعل مع مستخدم الإنترنت بحيث يتجاوب مع الإعلان كأن يعرض طائرة وسلسلة من الدخان المندفع منها وما أن يستمر المستخدم بالضغط بالماوس على الطائرة حتى تنسحب الطائرة إلى مكان الإعلان مع مقطع صوتي يرافق ذلك.

ومن الوسائل المستخدمة أيضاً الرسوم المتحركة التي تهدف إلى إثارة الاهتمام والصور التي تتضمنها رسوم Gifالمتحركة تتطلب تطبيقات تختلف عن الصور ثنائية الأبعاد لأنه سيصبح هناك عدد كبير من الصور في الـ Gif الواحد. ويتعين تصميم كل صورة ليتم بعدها استعراض كافة الصور بحركة متناسقة.

أن الإعلان عبر الإنترنت يشكل وسيلة منخفضة التكاليف كما أن الإعلان عبرها يتميز بالمرونة لإمكانية تغيير الإعلان تبعاً لتطور المنتجات والخدمات.كما أن الإعلان عبر شبكة الإنترنت يساعد المؤسسة في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح الإعلان ورضا الزبائن.

يعتبر الإعلان عبر الإنترنت وسيلة حديثة العهد مقارنة بالوسائل الأخرى كالتلفزيون والراديو، ويرى المحللون بأن هذه الوسيلة تتناسب مع مختلف الأعمال؛ ففي استبيان في الولايات المتحدة تبين بأن 55% من مستخدمي الإنترنت يوافقون على الإعلان عبر الإنترنت مقابل45% لا يوافقون كبديل للوسائل الأخرى.

ومن المزايا التي يتمتع بها الإعلان عبر شبكة الإنترنت، أن هذه الوسيلة تقدم للمؤسسة المعلنة البيانات عن تقبل الإعلان وردود أفعال الزائرين بالمجان.

كما أن الإعلان عبر الإنترنت تكلفته زهيدة مقارنة بالوسائل الأخرى البديلة؛ذلك أن هذه الوسيلة كاملة الأجزاء بحيث يتم الإعلان بالصوت والصورة وبتكلفة منخفضة. وهذه الإعلانات التي تتم عبر شبكة الإنترنت لا تحتاج إلى موافقة رسمية مما يخفض من إجراءات الإعلان.

*** خطوات الإعلان عبر شبكة الإنترنت:**

- إيجاد مزود خدمة وهي الشركة التي تزود خدمة الارتباط بالشبكة عبر الإنترنت والمسوق يحتاج إلى مزود خدمة عالي المواصفات لإمكانية رؤية الإعلان واضحاً بالصوت والصورة وأن يكون التصميم الفني عالي المستوى.

- إيجاد الشركة الإعلانية التي ستقوم بتأسيس الموقع عبر الإنترنت ومسئولة عن صيانته وتحديثه.

ب- البيع الشخصي عبر الإنترنت:

البيع الشخصي وهو العملية التي يقوم بها رجل البيع لإقناع العملاء بشراء منتج ما من خلال الاتصال الشخصي بينه وبين الزبون؛ ذلك أن البيع جزءٌ من العملية التسويقية.

أن وجود شبكة الإنترنت قد ساعد على تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء وقد جعلت الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية. أن شبكة الإنترنت تساهم بإيصال المعلومات إلى رجل البيع الذي يكون مكلفاً في بلدٍ بعيدةٍ عن المركز؛بحيث يتيسر له الحصول على المعلومة السريعة عبر شبكة الإنترنت من مركز الشركة الأم التي يعمل لحسابها.

ج- النشر والدعاية:

النشر أو الدعاية وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم المعلومات أو الأفكار عن السلع والخدمات للجمهور بواسطة جهة معلومة، وشبكة الإنترنت وسيلة مهمة ومصدر هام للنشر في العالم من خلال بنوك المعلومات ومجموعات الأخبار التي تقدم معلومات مستمرة عن أهم ما يدور في العالم في جميع النواحي سواء على الصعيد السياسي أو الاقتصادي.

د- تنشيط المبيعات:

لقد برزت العديد من الوسائل المتعلقة بتنشيط المبيعات التي تتم من خلال التسويق الإلكتروني والتي يمكن للمؤسسة المسوقة استخدامها وهي تركز على المستهلك الأخير مثل بعض نماذج الهدايا (كقرص الليزر الذي يحتوي على معلومات عن منتجات الشركة المسوقة أو من خلال الربط المجاني لعدد من الساعات على شبكة الإنترنت، أو الخدمات الأخرى مثل القواميس الإلكترونية والألعاب المختلفة وغيرها).

4- أثر التسويق الإلكتروني على التسعيرPricing:

السعر هو أحد مكونات المزيج التسويقي كما ذكرنا أعلاه ذلك أن السعر يعطي مورداً للشركة بينما بقية العناصر نفقات تتحملها الشركة.

أ- العوامل المؤثرة بالتسعير:

أن السعر هو الشكل الذي يحدد قيمة السلعة بالنقود وفقاً لما تحققه السلعة من منفعة وغالباً ما يكون معياراً للجودة. أن قيمة السلعة تختلف باختلاف الأشخاص والزمن والسوق. لذلك أن السعر لما له من أهمية - لأنه يشكل الإيراد الأساسي للشركة - فإن دراسته تحتاج إلى متخصصين لدراسة السوق والشركة وكافة العوامل المتعلقة بالبيع والتسعير. فالعوامل المؤثرة بالتسعير مختلفة منها ما هو بيد الشركة ومنها ما هو خارج عن سيطرة الشركة، ومن هذه العوامل ما يلي:

- **التكاليف:**

التكلفة هي الحد الأدنى للسعر وتشمل تكاليف الإنتاج والتسويق والنقل وغيرها وعندما تسوق السلعة دولياً يضاف إلى التكاليف الرسوم الجمركية، والتخزين، والنقل، وغيرها. أن التسويق عبر الإنترنت من شأنه أن يخفض الكثير من التكاليف عما هو في التسويق التقليدي مثل السفر والطباعة وتقليل عدد الموظفين، كما أن بعض التكاليف تختفي كلياً إذا كانت السلعة رقمية حيث تُسلم مباشرةً دون حاجة إلى التغليف. تسعى الشركة في جميع الحالات إلى التسعير لتحقيق هامشٍ ربحي مع الأخذ بعين الاعتبار التكاليف المدفوعة. أن انخفاض التكاليف المدفوعة من شأنه أن يخفض الأسعار في حال التسويق عبر الإنترنت.

• **المنافسة:**

للمنافسة دورٌ في تحديد السعر ويجب التنبؤ بها لفتراتٍ طويلة. أن الشركات الرائـدة قليلـة التـأثر بالمنافسة، وهذه المنافسة وتأثيرها على التسعير تشمل ليس فقط السلع من نفس النوع بل السلع البديلة أيضاً.

أن ظهور التقنيات الحديثة وخصوصاً شبكة الإنترنت وتحرير التجارة العالمية وظهور منافسين جدد من شأنه أن يزيد من حدة المنافـسة بحيـث يتـسنى للمتعـاملين أن يقـارنوا بـين أسـعار المنتجـات بسهولة الأمر الذي يشكل حافزاً أمام الشركات لتخفيض أسعارها.

• **المزيج التسويقي:**

السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهذه العناصر تتأثر ببعضها البعض الأمر الذي يوجـب أن يكون السعر متناسباً مع بقية العنـاصر. ففـي حـال الجـودة العاليـة يمكـن رفـع الـسعر. وفي حـال الترويج بشكلٍ واسع يمكن رفع السعر بسبب الطلب الكبير على السلعة. وفي حال التوزيـع المبـاشر على المستهلكين يمكن تخفيض السعر بسبب اختصار تكاليف منافذ التوزيع الأخـرى. أن التـسويق عبر الشبكة من شأنه أن يخفض تكاليف الترويج مقارنة بتكـاليف الـترويج العالميـة التقليديـة. وفي دراسةٍ حول الأسعار عبر الإنترنت للسلع الرقمية تبين بأن سعرها عبر الإنترنت يقـل بمقـدار مـن 9-16% عن الأسعار التقليدية.

- **الموردون:**

أن سعر الموردين للشركة له أهمية في تحديد سعر السلعة، لذلك تسعى الشركات للحصول على أفضل الشروط من الموردين والتعامل معهم. أن الشبكة الإلكترونية تحقق هذه الفائدة للشركات بحيث تستطيع المقارنة بينهم والتعامل مع الأفضل منهم.

- **العرض والطلب:**

بافتراض ثبات العوامل الأخرى أن زيادة الطلب مع ثبات العرض يؤدي إلى زيادة السعر والعكس أن زيادة العرض مع ثبات الطلب يؤدي إلى انخفاض السعر. والطلب المرن له تأثير على السعر بحيث إذا كان الطلب مرناً فإن زيادة السعر تؤدي إلى انخفاض الطلب الأمر الذي يجب أخذه بعين الاعتبار عند وضع السعر.

يمكن أخذ فكرة تقريبية عن حجم الطلب في حال التسويق عبر الإنترنت وذلك من خلال طلب مبلغ ضئيل مقابل الحصول على سلعة معينة ومن خلال الطلبات الواصلة يمكن التنبؤ بحجم الطلب.

- **تدخل الدولة:**

تتدخل الدولة في كثير من الدول في تحديد السعر الذي تبيع به الشركات، أو أنها تؤثر على السعر من خلال فرض الضرائب والرسوم. أما الشركات التي تسوق المنتجات الرقمية عبر الشبكة، فلم تفرض عليها رسوم إلى هذا التاريخ عن العمليات التي تجري بواسطتها. وهذه الميزة هي من العوامل التي تجعل الأسعار منخفضة في حال التسويق عبر الشبكة.

ب- طرق التسعير:

طرق التسعير مختلفة، وتختلف حسب سياسة الشركة، وتقوم الشركة بالتسعير بما يتناسب مع أهدافها الأساسية. ومن أهم الطرق المتبعة في التسعير ما يلي:

- **التسعير على أساس التكلفة:**

يتم التسعير بهذه الطريقة، على أساس حساب الكلفة الإجمالية ومقدار ما يصيب الوحدة المباعة منها مع إضافة هامش الربح كما يلي: السعر= تكلفة المنتج+ هامش ربح محدد.

يحدد هامش الربح بمقدار ثابت للوحدة الواحدة أو بنسبة مئوية من التكلفة وفقاً لعوامل تتعلق بحالة السوق أو بمستويات الدخل.

أن التسويق عبر الإنترنت من شأنه تخفيض التكاليف لذلك تلجأ الشركات إلى التسعير المنخفض مقارنة بالشركات التي تسوق تقليدياً مع هامش ربح لها. ففي مسحٍ أجري في تشرين الثاني 2004 حول السبب للشراء عبر الإنترنت تبين بان السبب كان هو السعر الأقل، وكانت النسبة هي 35,7% للسعر الأقل- 33,9% لتنوع الخيارات - 32,9% لتجنب الازدحام عند البيع – 27,6% يفضلون استلام السلع في بيوتهم- 27,6% لسهولة المقارنة عبر الشبكة.

- **التسعير على أساس أسعار المنافسين:**

تضع الشركة أسعارها وفقاً لهذه الطريقة كأسعار الشركات الأخرى بسبب قلة الإمكانيات أو بسبب عدم الخبرة بالتسعير و في حال كون المنتجات لا تتميز كثيراً عن الشركات الأخرى قد تضع سعراً منخفضاً. أما إذا كانت هذه المنتجات متميزة يمكن أن تضع لها سعراً مرتفعاً مقارنة بالمنافسين.

تزداد المنافسة شدة في حال التسويق عبر الشبكة الدولية، وذلك بسبب كثرة الشركات العارضة فلم يعد السعر يحدد كما ترغب الشركة ذلك أن المستهلك أصبح على علمٍ بكافة تفاصيل الأسعار ومقارنتها وظروف البيع، فإن لم يكن السعر منخفضاً أو مساوياً فلا يقبل على الشراء.

• **التسعير على أساس حجم الطلب:**

يتم تحديد السعر حسب هذه الطريقة وفقاً لحجم الطلب عند زيادة الطلب تضع الشركة سعراً مرتفعاً وعند نقصان الطلب تضع سعراً منخفضاً لتحريض الطلب.

لا يمكن التنبؤ بدقة بحجم الطلب سواء بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية رغم التقنيات المتطورة في هذه الطريقة.

• **التسعير الموجه بالعميل:**

أصبح العميل بعد التطورات التي شهدها العالم يشارك في تحديد مواصفات السلعة ويشارك أيضاً في تحديد السعر دون أن يفرض عليه. لذلك تقوم إدارة التسويق بدراسة ظروف السلعة والسعر المتوقع الذي يمكن أن يدفعه العميل وتقوم الشركة بتصميم السلعة وفقاً لذلك.

لقد كان لظهور شبكة الإنترنت دور كبير بنقل مركز القوة إلى المستهلك بسبب الخيارات والمعلومات التي تظهر على الشبكة. لذلك وجدت شركات كثيرة تصنع المنتجات حسب حاجة كل عميلٍ مثل شركة Dell للكمبيوترات **www.dell.com**. وهناك شركات تمكن المستهلك من وضع السعر الذي يرتئيه مقابل التخلي عن بعض المواصفات.

• **المزادات العلنية على الإنترنت:**

المزادات هي أكثر الطرق المتبعة للشراء سواء بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية وهذه الطريقة تؤثر مباشرة في عملية التسعير. ويمكن لأي شخص عرض المنتجات عبر الشبكة لبيعها عن طريق المزاد ومن المواقع المخصصة الشهيرة بالمزادات هيwww.ebay.com ebay - ويمكن عن طريق هذه المزادات الحصول على السلع النادرة مهما علا ثمنها وهي فائدة للبائع والمشتري. وهذه الطريقة مستحبة من قبل الكثير وتوفر عناء مراقبة المزاد حتى نهايته.

<u>أما طرق المزادات المتبعة على الشبكة هي:</u>

* **المزادات العادية:** وهي المزادات التي تحدد بوقت معين ويقوم البائع باستخدام طرق الضغط على المشترين للحصول على أعلى سعر.

* **المزادات الهولندية:** وتتم عندما يكون لدى البائع أكثر من وحدة من السلعة ويحصل الفائزون كلٌ منهم على وحدة من السلعة بأقل سعر تقدم به أحدهم.

* **المزادات العكسية:** وهي عكس السابقة بحيث يقدم المشترون السعر للسلعة المراد شراؤها والبائعون يقدمون عروضهم.

ت- أثر الإنترنت على التسعير:

التسعير عبر الإنترنت يتصف بالمرونة وعدم الثبات وتحدد الأسعار إما بالمفاوضات بين البائع والمستهلك أو بالمزادات. لذلك يرى بان التسعير عبر الشبكة شبيه بأسعار السندات والأسهم في البورصة.

تتميز الأسعار عبر الإنترنت بالانخفاض والسبب يعود للتنافس الشديد بين الـشركات العارضـة عـلى المواقع المخصصة لذلك مما يتيح الفرصـة للمـستهلك بمقارنـة الأسـعار والـسلع المعروضـة وانتقـاء الأرخص وذلك بالتنقل بين المواقع باستخدام التقنيات المتطورة المتاحة عـبر الإنترنـت مثـل برنـامج **Shop bots** الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض الأسعار ذلك أن كل شركة تحاول عرض السعر النسب.

توفر الإنترنت للمستهلك خيارات كثيرة بسبب الكم الهائل من المعلومات المتـوفرة عـلى الـشبكة، بحيث لم يعد للبائع وسيلة للتحكم به وبالسعر إذا كان المستهلك يفضل الشراء مـن مكـانٍ قريـب ليوفر على نفسه عناء السفر بعيداً للحصول على سلعة أرخص. فالشبكة الدوليـة (الإنترنـت) تـوفر له المعلومات اللازمة عن الأسعار مهما بعدت المسافة.

التسويق عبر الإنترنت يؤدي إلى انخفاض الأسعار لكي تحافظ الشركة على موقعها التنافسي. وعندما يتم الشراء بالكمية ينخفض السعر أيضاً كما هو البيع بالجملة. أما المنتجات الرقميـة مثـل الكتـب والبرامج والاسطوانات الموسيقية والفيديوية فهي تـنخفض أسـعارها أيـضاً بـسبب تخفـيض تكلفـة التغليف والبريد والتخزين بحيث تسلم على الشبكة فوراً.

لابد للشركة من مواكبة التطورات التقنية للحصول على حصة بالـسوق تتزايـد مـع زيـادة الزبـائن والمشترين وتحقيق الأرباح.

هـذه الميـزات والخـصائص التـي تتميـز بهـا شـبكة الإنترنـت تجعلهـا الوسـيلة الأنجـع مـن بـين الوسـائل المـستخدمة في العمليـة التـسويقية ومـا يـرتبط بهـا مـن عنـاصر المـزيج التـسويقي ويتوقـف نجـاح هـذه العمليـة عـبر هـذه الوسـيلة المتطـورة عـلى درجـة تطـور البنيـة التحتيـة ومتانتهـا كقاعـدة صـلبة لقيـام التـسويق مـن خلالهـا وخـبرة الكـادر البـشري

العامل في مجال التسويق الإلكتروني باستخدام هـذه الوسـائل المتطـورة وفهـم احتياجـات الزبـائن ومهارات بالتسويق الإلكتروني.

المعوقات الأساسية للتسويق الإلكتروني

أن ثمة عقبات تحد من نجاح عملية التسويق الإلكتروني تتمثل فيما يلي:

1. **اللغة والثقافة:** وتحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة لذا هناك حاجة ملحـة لتطـوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعيـة في ترجمـة النـصوص إلى اللغـات المختلفـة ليفهمهـا العملاء، وضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمـم بحيـث لا يكـون هنـاك عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

2. **الإدارة الجيدة**: يحتـاج التـسويق الإلكـتروني إلى إدارة جيـدة وخطـط واضـحة لمواجهـة التغيـير المستمر في حركة السوق المحلي أو العـالمي. ولا يمكـن للتـسويق الإلكـتروني أن يـنجح إن لم يتـوفر المختصون في هذا المجال.

3. **السرية والخصوصية:** وهي تحد أيضاً مـن عمليـة التـسويق الإلكـتروني وخـصوصاً وأنـه يفـترض الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعميل مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، أرقام بطاقات الائتمان وغيرها وهذا ما يفترض استخدام البرمجيات الخاصـة للحفـاظ عـلى الـسرية وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني الذي يتم عبر الإنترنت.

4. **القوانين والتشريعات:** وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت فضلاً عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتـسهيل عمليـات التـسويق الإلكتروني.

الفصل الثاني



واقع التسويق الالكتروني في الدول العربية

واقع التسويق الإلكتروني في البلدان العربية

أن ثورة المعلومات هي القوة الأساسية القادمة لجميع الدول، ومن خلال هذه القوة تستطيع البلدان تحريك عصا اقتصادها وتوفير فرص العمل لشعوبها، وجذب رؤوس الأموال من جميع دول العالم.كما أن الشركات لا تتخذ قراراتها عشوائياً، بل تعتمد على الكمية الهائلة من المعلومات التي لديها لاتخاذ القرارات السليمة.ما هو سبب تأخر البلدان العربية في ثورة المعلومات؟وما هي المعوقات الأساسية التي تعيق التسويق الإلكتروني في البلدان العربية؟ وما هي منعكسات التسويق الإلكتروني وآثاره الاقتصادية؟.

أولاً: حالة التسويق الإلكتروني وأسباب تأخرها في البلدان العربية:

تختلف صورة التسويق الإلكتروني في البلدان العربية عن باقي بلدان العالم، إذ أن العديد من الشركات العربية بعيدة عن عملية التسويق الإلكتروني.والسبب هو تخلف البلدان العربية عن ركب التعاملات الإلكترونية. والسبب في هذا التأخر يعود إلى أسبابٍ عديدة منها: ضعف البنية التحتية للتسويق الإلكتروني وعدم وجود الخبرة الكافية والافتقاد للاستقرار التشريعي لهذه الدول وعدم وجود آلية وقوانين واضحة في الاستثمار بالدول العربية، وكذلك القيود المفروضة على المستثمرين التي تحد من نقل الأرباح والمطالبة بتدويرها داخل البلد.

لقد دلت الإحصائيات عن استخدام شبكة الإنترنت في البلدان العربية بأنها تشكل نسبة 0.6% من تعداد السكان بينما في الدول المتطورة، فإن النسبة تبلغ88% من تعداد السكان.والسبب في هذا الفرق أن البلدان المتطورة أوجدت البنية التحتية للإنترنت وبتكلفة تجعلها في متناول الجميع.والفرق شاسعا بين البلدان العربية وتلك المتطورة، حيث يأتي على رأس الدول العربية، الإمارات المتحدة بحيث بلغت نسبة

المشتركين بالإنترنت24.44% من تعداد السكان فهي تحتل المرتبة22من بين دول العالم ومن المتوقع أن يصل العدد إلى 38% من عدد السكان بحلول عام2005، يليها كل من مصر، البحرين، قطر، الكويت ومن ثم لبنان.وبلغ مجموع مستخدمي الإنترنت في البلدان العربية حتى نهاية عام 2002حوالي3.54مليون مستخدم.

كما يرتبط بهذا الموضوع المتعلق بالبنية التحتية انتشار الحواسب المضيفة (المخدمات) في العالم العربي بحيث تتفاوت النسبة بين البلدان العربية.

ويرتبط بعدد الحواسب المضيفة عدد مزودي الخدمة على الإنترنت (**ISP**)الموجودين في كل بلد عربي أن بعضها يعتمد سياسة مقدم الخدمة الوحيد وبعضها الآخر يتجه إلى منح القطاع الخاص إمكانية تقديم هذه الخدمة بهدف تحقيق المنافسة والجودة ورخص الأسعار وهذه الخدمة متغيرة حسب تغيرات السوق.

كما نميز في هذا السياق أهم المداخل للتسويق الإلكتروني وهي البوابات **Portals** التي تحتوي على مداخل التجارة الإلكترونية والمصارف والدعاية كما تحتوي على روابط لمواقع المتاجر الإلكترونية العربية**Links** وهذه البوابات يمكن أن تكون موجِهة لكل الدول العربية وتساهم بالتجارة البينية ويمكن أن تكون محلية وبعض البوابات تعمل باللغة العربية والإنكليزية أو الفرنسية وبعضها باللغة الإنكليزية فقط

أن هذه البنية التحتية المتواجدة في الدول العربية مقارنة بالدول المتطورة تشكل بنية ما تزال في بداية الطريق الأمر الذي تنعكس آثاره على مستوى التسويق الإلكتروني ونموه، ففي استطلاعٍ في الجزائر حول ما إذا كان المشاركون بالاستطلاع يعرفون موقع ويب للتسويق الإلكتروني كان الجواب 90.14% بأنهم لا يعرفون مقابل9.86% وهذا ما يؤكد أن المتاجر الافتراضية في الجزائر كما هو في غالبية البلدان العربية لم ترقَ بعد إلى المستوى المطلوب في التسوق الإلكتروني. ذلك أن

أغلب المتاجر الإلكترونية العربية هي متاجر للعرض والإعلان فقط وبذلك هي تمارس عملية التسويق الإلكتروني بشكلٍ غير كامل.أن دورة التجارة الإلكترونية لا تكتمل بالإعلان والعرض فقط إذ لا بد من، إتمام العملية حتى إيصال المنتَج إلى المشتري في المكان والزمان المناسبين.وبسبب عدم وجود بنية لوجستية كاملة في البلدان العربية فإن أغلب المتاجر الإلكترونية تكتفي بتنفيذ نصف دورة التسويق الإلكتروني.وهو ما يطلق عليه البعض التسويق الإلكتروني الساكن.

ويقسم الباحثون المتاجر الإلكترونية العربية إلى ما يلي:

أ- متاجر تقوم بعمليات العرض والإعلان فقط.

ب- متاجر تمارس التسويق الإلكتروني الكامل من حيث العرض والبيع والتسوية المالية بواسطة البطاقات الائتمانية وهي قليلة جداً.

ج- متاجر تتيح للعملاء الاتصال معها بواسطة البريد الإلكتروني للتعرف على المنتجات وتتم عملية البيع والشراء والدفع والتحصيل بطرق غير إلكترونية كالبريد العادي، وأغلب المتاجر العربية تقوم على هذا النمط.

د- متاجر إلكترونية انتقالية تقوم بعمليات البيع والشراء والاتفاق بواسطة شبكة الإنترنت غير أن عملية الدفع تتم عند التسليم وهذه المتاجر تسعى لتطوير خدماتها لتصبح متاجر إلكترونية كاملة من خلال توفير التجهيزات اللازمة وتحقيق الأمن المالي الكافي.

وعلى الرغم من التأخر النسبي للبلدان العربية غير أن بعض الشركات بدأت ببناء قاعدة للتجارة الإلكترونية في عدد من القطاعات مثل البتروكيماويات، الغاز، المناجم، التعدين.ومن بين الشركات التي تستخدم التجارة الإلكترونية في مجال التسويق وتنمية

الأعمال وتنفيذ العقود هي شركة (أرامكو). أما في مصر فقد تم بناء عشرة مواقع ظهرت عام 1998 لتقديم التعاملات التجارية، وقد ازداد العدد ليصبح 184موقعاً عام2000غير أن المواقع التي تقوم بالبيع فعلياً يتراوح بين10-20موقعاً.

وفي تونس تطور عدد مستخدمي الإنترنت ليصل إلى 570000مستخدم عام2003.وقد قامت الحكومة بإنشاء اللجنة الوطنية للتجارة الإلكترونية عام1997بغية اتخاذ الإجراءات الكفيلة بتطوير هذا المجال وذلك لتحقيق ما يلي:

- تسهيل التصدير باستخدام التقنيات الحديثة.
- إنجاز تجربة نموذجية للتجارة الإلكترونية.
- وضع إطار قانوني ملائم(القانون رقم83 لعام 2000 المتعلق بالمبادلات والتجارة الإلكترونية).
- تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات التونسية.

<u>وقد تمكنت تونس من إنجاز بعض التقدم في هذا المجال:</u>

- إحداث وسيلة دفع إلكترونية (الدينار الإلكتروني)والذي أسهم في تنمية التجارة الإلكترونية بمختلف إشكالها.
- دفع فواتير الماء والكهرباء عبر الإنترنت.

أما في الجزائر، فقد بدأت عملية الربط مع شبكة الإنترنت في آذار1994عن طريق مركز البحث والإعلام التقني التابع لوزارة التعليم العالي، الذي عمل على إقامة شبكة وطنية وربطها بشبكات إقليمية ودولية.وقد بلغ عدد المستخدمين للشبكة عام 2002 حوالي 250000 مستخدم والمشتركين حوالي 45000 مشترك أي حوالي 0.60%

من عدد السكان وقد قام المركز بالتحضير لخوض غمار التجارة الإلكترونية من خلال تنمية البرامج وبناء المواقع التجارية، أي تحضير البنية التحتية لهذا النوع من التجارة.

واعتماداً على هذه الأرقام عن استخدام الإنترنت في البلدان العربية فقد تفاوت حجم التسويق الإلكتروني فيما بينها بحيث تصدرت دول مجلس التعاون الخليجي رأس القائمة بمبلغ مقداره1.3 مليار دولار تليها مصر بمبلغ 500 مليون دولار فيما كانت الدول العربية الباقية تتوازع المبلغ الباقي البالغ 3 مليار دولار ووصل الرقم إلى 5 مليارات دولار نهاية عام2007.

لقد بدأت بواكير المواقع الإلكترونية العربية بالظهور لتوفير التسويق الإلكتروني، غير أن هذه المواقع تفتقد للاحترافية والنضج، الذي تتمتع به المواقع العالمية المشهورة، مثل أمازون دوت كوم وغيرها.وقد تكون هذه المواقع تستنسخ بعضها البعض بغية إقناع المستخدمين بممارسة التسويق الإلكتروني، وترتكز أهمها على الكتب وألبومات الصور والأغاني والموسيقى، والأفلام، والبرمجيات وبعض المواد الترفيهية الأخرى. أن إجمالي الإنفاق العربي في مجال التجارة الإلكترونية لا يزيد عن 95 مليون دولار سنوياً.وأكثر المتعاملين في هذا المجال ينفقون لشراء برامج الحاسب الآلي بنسبة70% والنسبة الباقية للهدايا والكتب.وأن 80% من المشتريات تتم من مواقع غير عربية.

ومن المواقع الرائدة في منطقتنا العربية هي موقع مكتبة النيل والفرات التي أنشأت 1998 في بيروت وقد أكد مدير الشركة أن حجم الأعمال الإلكترونية العربية ضئيل مقارنة بالغرب، والسبب يعود إلى ضعف الإمكانيات وقلة انتشار الإنترنت. لقد تطور هذا الموقع حتى أصبح يقبل وسائل الدفع التقليدية وهي بطاقات الائتمان

العادية بالإضافة إلى بطاقات الدفع الافتراضية المخصصة للشراء عبر الإنترنت.يمثل نمو التسويق الإلكتروني في هذا الموقع ما نسبته25% سنوياً وهو معدل يبشر بالزيادة المطردة.

أما موقع uaemail.com في الإمارات المتحدة فقد لاقى بعض النجاحات، حيث لم يقتصر على بيع الكتب والبرمجيات بل تعدى ذلك إلى بيع السيارات والهواتف النقالة.

ويقوم بتوفير كافة المنتجات للزبون الإلكتروني داخل وخارج دولة الإمارات المتحدة.

أن هذا الموقع لا يعاني من محدودية للانتشار الإقليمي والعالمي بل يتلقى الطلبيات من مختلف دول مجلس التعاون الخليجي والسعودية بحيث يتم إرسالها بواسطة التوصيل السريع.غير أن هذا الموقع لم يعتبر- على حد تعبير المدير التنفيذي- أن استخدام البطاقات حلولاً ناجعة بسبب فقدان الأمان عبر الشبكة، لذلك يقتصر على التعاملات بالطرق النقدية العادية. أن هذا الموقع كغيره من المواقع العربية، يقوم بعرض المنتجات باللغة الإنكليزية، لأن المواصفات بالأساس بالإنكليزية، وهذا ما يتعذر توفيرها باللغة العربية.

أن هذه البوادر العربية في مجال المواقع المخصصة على الشبكة العنكبوتية، واستخدام بطاقات الدفع الإلكترونية، تعتبر واعدة في مجال التسويق الإلكتروني، وأن مسألة تطور الأسواق الإلكترونية في المنطقة هي مسألة وقت، ذلك أنها تحتاج إلى مزيدٍ من الوقت للوصول إلى مرحلة الدول المتطورة في هذا المجال.

المتطلبات الأساسية للتسويق الإلكتروني في البلدان العربية:

هناك العديد من المعوقات التي تعترض عملية التسويق الإلكتروني في البلدان العربية التـي تـشكل المتطلبات الأساسية في حقل التسويق الإلكتروني وهي مشكلة ثلاثية الأبعاد تتمثل كما يلي:

1- متطلبات البنى التحتية:

وهو مطلب ذو طبيعة تقنية يتصل به متطلبات بنـاء وتطـوير الكـوادر البـشرية في حقـل المعرفـة التقنية ومتطلبـات اسـتراتيجيات إدارة مـشاريع المعلوماتيـة في القطـاعين العـام والخـاص وسـلامة التعامل مع لغتها ومتطلباتها.غير أن الجهود العربية في هذا المجـال تتواصـل لبنـاء البنيـة التحتيـة اللازمة للتسويق الإلكتروني.غير أننا لا نستطيع القول بأن الكثير قـد تحقـق في هـذا المجـال، إذ مـا تزال غالبية الدول العربية تعاني من مـشكلات البنـى التحتيـة في حقـلي الاتـصال والحوسـبة، فقـد بينت الدراسـات بـأن عـدد المخـدمات الآمنـة في العـالم العـربي ضـعيف فهـو بالآحـاد لكـل دولـة، ذلـك أن الأعـمال الإلكترونيـة e-Business تتطلـب تبـادل معلومـات خاصـة بـالأعمال التجاريـة والتي تحتوي على أسرار تجارية وصناعية وتداولات مـصرفية كـان لا بـد مـن أن تكـون المخـدمات أو الحواسـيب المـضيفة آمنـة Secure وأن تكـون هنـاك بنيـة تحتيـة للاتـصالات آمنـة Public Key Infrastructure (PKI)هذه البنية تقوم على وجود مخـدمات آمنـة إضـافة لوجـود الطرف الثالث Third Partyالـذي يـضمن الجهـات المتعاملـة مـع بعـضها عـلى الإنترنـت وضـمان البرمجيات.لذلك على البلدان العربية العمل على تقوية كفـاءة قطـاع الاتـصالات فـضعفها يـؤثر في قدرة وأداء القطاعات الاقتصادية الأخرى. كما يتوجب زيادة الإنفاق العام عـلى البنيـة المعلوماتيـة وإيجـاد البنيـة التحتيـة التـي تتـيح الاتـصال بالإنترنـت والاسـتفادة مـن تكنولوجيـا المعلومـات

وتطبيقاتها، كما يتوجب تخفيض تكلفة الإنترنت.بالإضافة إلى ذلك فإن البلدان العربية تعاني من النقص أو عدم الاستثمار الكافي للكفاءات والكوادر المؤهلة للتعاطي مع متطلبات البناء التقني الفاعل، مع غياب استراتيجيات إعادة بناء مساقات التعليم في حقل التكنولوجيا والمعلومات والتأهيل والتدريب التطبيقي ووسائلها جميعاً.

أن الحاجة للتحول إلى تطبيقات التسويق الإلكتروني عن غيرها من أشكال التسويق الأخرى تحتاج إلى نوعية من العاملين تختلف عن غيرها.فكلما كثرت مراحل التبادل التجاري الإلكتروني، زادت الحاجة إلى مهارات محددة ومؤهلة للتعامل مع هذه المبادلات.ولا تمتلك البلدان العربية شأنها في ذلك شأن بقية بلدان العالم النامية حتى الآن أيدي عاملة متعددة المهارات في كافة المجالات المتصلة بالإنترنت حتى وأن كان البعض متقدماً في مجال بناء هذه الطاقات.كما تشهد معظم الدول العربية والنامية بشكلٍ عام نقصاً ملحوظاً في عدد الأفراد الملمين جيداً بتقنيات الكمبيوتر والمعلومات.لذلك فإنه يتوجب تكثيف الموارد البشرية ذات الكفاءة والخبرة العالية وهو شرطٌ أساسي للبيئة المواتية للتسويق الإلكتروني وأن تنمية رأس المال البشري هي بالأساس عملية تعليمية يتزود فيها الفرد بالأسس العلمية المطلوبة، وهي ثانياً عملية قدرات فنية تدريبية يكتسب فيها الفرد مهارات علمية متخصصة وهي ثالثاً عملية إدارية يتم فيها تأهيل الأفراد لإدارة وتنفيذ النشاط الإنمائي بجوانبه المختلفة وهي أخيراً مسألة سلوكية تهدف إلى التأثير في السلوك الاجتماعي للفرد وتنمية القيم المطلوبة.

ومن المشكلات التي تعاني منها البلدان العربية أيضاً إضافةً إلى ذلك احتمال وجود معدل دوران مرتفع لموظفي تقنية المعلومات.كما تفتقر الجامعات إلى التجهيزات اللازمة لتوفير التدريب المطلوب في مجال تقنية المعلومات الذي يحتاجه القطاع الخاص. كما تشكل اللغة عائقاً أمام استخدام الإنترنت في البلدان العربية والنامية لأن معظمها يعمل باللغة الإنكليزية.

قبل البدء بالتسويق الإلكتروني يتوجب على الحكومات العربية بناء بنية تحتية قوية من وسائل حديثة من شبكات اتصال وتوفير الإنترنت ومراكز الأبحاث والتدريب واعتماد المعلومات والبيانات العلمية في حياة المجتمع.ويجب على البلدان العربية بناء قاعدة معلومات لتبادل وتوفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات السليمة.فمن خلال استبيان تم في الجزائر مثلاً كان الاستفسار عن مدى الصعوبات(الانقطاع أثناء الاستخدام، بطئ ظهور الصفحات، صعوبة تصفح المواقع، صعوبات التعامل مع البريد، صعوبة الحصول على المعلومات، وصعوبة التعامل مع الويب)التي يتلقونها أثناء الاستخدام فكانت النسبة الكبرى في الصعوبات التي تتمثل ببطئ ظهور صور الصفحات بنسبة42% أما الصعوبة الثانية فعادت إلى انقطاع الاتصال أثناء الاستخدام للشبكة بنسبة33% والسبب يعود إلى ضعف بنية الاتصال وعدم التحكم في تقنيات الاتصال بالقدر اللازم. والصعوبة الثالثة تمثلت بصعوبة الحصول على المعلومات بنسبة13.48والسبب يعود إلى جهل قواعد البحث في المحركات،والصعوبة الرابعة تمثلت بصعوبة استخدام برامج التصفح واستخدام برامج البريد الإلكتروني وصعوبة التعامل مع الويب بنسبة11.22ويعزى ذلك إلى أن المستخدمين حديثي العهد باستخدام الإنترنت وتنقصهم الخبرة في ذلك.

كما يتصل بهذا المطلب الحاجة إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة الأسواق، سواء محلية أم عالمية.والتسويق فن يصعب ممارسته إن لم يتوفر له المختصون في هذا المجال.وهذه الناحية تشكل إحدى الصعوبات التي تواجه منظومة التسويق الإلكتروني والعاملين فيه في الوطن العربي.أن ما يحدث في الشركات العربية هو فقط اجتهادٌ تسويقي غير مدعم بالتخصص، وأحياناً يكون هناك تخبطاً حقيقياً في استخدام الطرق والوسائل المقلدة بالمواقع المتواجدة على ساحة الإنترنت التي ربما لا تكون الأسلم والأفضل للتعريف بماهية الرسالة التي يرغب

العامل في إدارة التسويق إيصالها.ولا تخرج هذه الوسائل عن كونها تجربه وانتظار النتائج وردة الفعل، كما لا تخرج عن كونها أسلوب الخدعة والإغراء مثله مثل عمليات التسويق التقليدي وفقاً لرأي صاحب إحدى الشركات.

ويضاف إلى هذه الصعوبات المتعلقة بالبنى التحتية للتسويق الإلكتروني في البلدان العربية، عدم تخطي غالبية الدول العربية مشكلات السياسات التسعيرية لبدل خدمات الاتصال وخدمات تزويد الإنترنت، وهو عامل حاسم لزيادة عدد المشتركين كمدخل ضروري لوجود السوق التجارية الإلكترونية العربية؛أن هذه السوق ليست فقط سوق المواقع التجارية على الشبكة، بل هي بالأساس سوق المستخدم أو الزبون الذي يساهم في بقاء وتطور هذه المواقع والذي يكون فيها أسعار الاستخدام للشبكة الدولية عاملاً حاسماً في تحديد بقاء وتطور هذه المواقع.

تسعى الدول كافة لخفض أسعار الإنترنت بينما الأسعار في بعض الدول العربية ما زال مرتفعاً ولكن بعض الدول العربية بدأت تشهد تخفيضاً لأسعار استخدام الإنترنت.والجدول التالي يبين الأسعار المقارنة للاشتراك الشهري أو الساعي لبعض الدول العربية مع الدول المتطورة بالدولار الأميركي:

ويلاحظ في الآونة الأخيرة اتجاه نحو تخفيض الأسعار الهاتفية في سورية ومصر ولبنان وخصخصة الاتصالات في بعض الدول العربية مثل عمان للتوجه نحو مجتمع المعلوماتية والأعمال الإلكترونية بشكلٍ أكبر.

2- **متطلبات تنظيمية:**

هذه المتطلبات تتمحور حول الإطار القانوني للتجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني بشكلٍ خاص.ذلك أن المؤسسات التشريعية العربية لم تقف إلى الآن وقفة شمولية أمام مفرزات عصر المعلوماتية وآثاره على النظام القانوني ويسود منطق التشريعات المبتسرة والحلول الآنية الجزئية بدلاً من الحلول الشاملة.أن استرتيجية التعامل مع موضوعات تقنية المعلومات، كالتجارة الإلكترونية مثلاً، يتعين أن ينطلق من إحاطة شاملة بما يتصل بالموضوع مناط البحث ومحل التدابير، إذ كيف يكون تشريع التجارة الإلكترونية مثلاً ذو فعالية وملائمة إذا لم يكن النظام القانوني المعني يعترف بالحماية الجنائية للمعلومات من أخطار جرائم الكمبيوتر والإنترنت أو كان النظام القانوني المعني لا يقبل حجية الوسائل الإلكترونية، ولا يعترف بمستخرجات الحاسوب كبينة في الإثبات.

وفي استطلاعٍ للرأي في الجزائر تبين بأن نسبة 29.29% من المستجوبين لا يقبلون إرسال معلومات البطاقة الائتمانية عبر شبكة الإنترنت بسبب انعدام أمن الشبكات وغياب القوانين الجزائية التي تعاقب على هذه الجرائم، بسبب النقص التشريعي في البلدان العربية.

أن هاجس الأمنية هو أحد الأسباب التي تقف عائقاً أمام تطور التسويق الإلكتروني بالصورة المأمولة، ذلك أن السبيل لحل هذه المشكلة تتمثل في توفير الأنظمة التي تنظم التعاملات الإلكترونية، وتضمن حقوق المتعاملين بحيث تتعزز الثقة بتطبيقات التجارة الإلكترونية.لابد لتخطي هذا العائق من إطارٍ قانوني للتجارة الإلكترونية والصفقات المبرمة عن طريقها بصورة تتحدد من خلال حقوق المتعاملين والتزاماتهم مع إيجاد آلية لحل النزاعات بالإضافة إلى اعتماد التوقيع الإلكتروني.لذلك يتوجب

على البلدان العربية سن التشريعات اللازمة بغية الحرص على تطبيق أحدث التقنيات من حلول تشريعية وبرامج أمنية لدى الشركات المنخرطة بالتسويق الإلكتروني ولا سيما في ظل تصاعد الهجمات الإلكترونية.

كما أن عامل الخصوصية والسرية من العوائق الأساسية التي تتطلب تشريعاً يحمي سرية المعلومات وخصوصيتها. يضاف إلى ذلك أمن استخدام البطاقات الائتمانية ووقوعها بيد المحتالين والتوقيع الرقمي الإلكتروني وتزويره.لقد بنيت محاولاتٍ جادة لمكافحة ذلك عبر مزيجٍ من تقنيات التشفير والأنظمة القانونية باستخدام التوقيع الإلكتروني المنصوص عليه في بعض القوانين التجارية سواء على المستوى المحلي العربي أو العالمي؛إذ لا يمكن أن يزدهر التسويق الإلكتروني بلا التوقيع الإلكتروني، إلا إذا كان الأمر يتعلق بالترويج لسلعة أو لخدمة ما. ويحتاج التوقيع الرقمي الإلكتروني إلى ضمانات توفر الحماية لمن يوقع إلكترونياً.كل ذلك يتطلب تدخلاً تشريعياً من قبل البلدان العربية بغية توفير الحماية والأمان أثناء استخدام شبكة الإنترنت للأغراض التجارية، واعتراف التشريعات بما أنتجته التقنيات الحديثة كمستندات لإثبات التصرفات القانونية لحماية المتعاملين وهذا من شأنه أن يساهم بتطوير عملية التسويق الإلكتروني، حتى تستطيع المؤسسات الاقتصادية العربية أن تدخل معترك المنافسة الدولية. وسنرى في الفقرات القادمة ما هي الخطوات التشريعية التي يتوجب على البلدان العربية إتباعها لمجارات التطور التقني لعملية التسويق الإلكتروني؟.

3- **متطلبات تنافسية:**

يتعلق هذا المطلب بتطوير الأعمال الإلكترونية لضمان الاستمرارية والتنافسية.أن هذا المطلب وإن كان يعتمد ابتداءً على اتساع رقعة الأعمال وعلى اتساع حجم سوق التجارة الإلكترونية العربية، فإن بناء المشاريع الإلكترونية العربية لا يعكس إقراراً حقيقياً بأهمية هذا المطلب، ذلك أن المطلوب ليس مجرد التواجد على الشبكة، لأن وجوداً دون قدرة تنافسية وتطور دائم يعادل عدم الوجود بل ربما يكون الخيار الأخير أقل كلفة ويوفر خسائر الوجود غير الفاعل على الشبكة.ومع ذلك فإن مئات المواقع العربية، عبر تجاوز مشكلة اللغة قامت باعتماد نظام لغة ثنائي وبرمجيات ترجمة خاصة بالبيئة العربية الأمر الذي مكنها من دخول السوق الإلكترونية. وقد شاع تأسيس المتاجر الافتراضية على الشبكة، أبرزها متاجر الملابس والحلويات، كبعض المتاجر والمكتبات المصرية، كما ظهرت مواقع خدماتية شاملة، إخبارية وإعلانية وتسويقية للعديد من السلع في مقدمتها المجلات ومنتجات التقنية من الأجهزة والبرمجيات وتعد مشروعات الأسواق الإلكترونية (منصات استضافة مواقع البيع الإلكتروني)في دبي، الكويت، السعودية، الأردن أكثر المشروعات التسويقية الإلكترونية طموحاً ويتوقع أن تحقق نماءً جيداً في مجال التسويق الإلكتروني.

وبناءً عليه فقد أشار نائب شركة النهل للكمبيوتر في السعودية، بأن شركته سوف لن تتوانى بتقديم كل أشكال الدعم لنمو وازدهار التسويق الإلكتروني.غير أن نائب رئيس شركة نسمة الوطنية للاتصالات المتقدمة بالسعودية، يرى بأن دول العالم الثالث بحاجة إلى أن تستوعب التسويق الإلكتروني وأن تتبنى تطبيقاته، ذلك أن التسويق الإلكتروني يحتاج إلى استثمارات ضخمة، ورؤية منفتحة أكثر تقبلاً للأفكار التقنية العصرية، بالإضافة إلى التخطيط الشامل والعمل الجاد والمتواصل للنهوض والوصول إلى درجة المنافسة الدولية.

أن هذا المستوى لعملية التسويق الإلكتروني في البلدان العربية من حيث العدد المتزايد لمحركات البحث التي تم إنشاؤها وتزايد عدد مزودي خدمات الإنترنت وانتشار المواقع المخصصة على الشبكة العنكبوتية ومستوى المعرفة النسبي للعاملين على الأجهزة في مجال التسويق والوعي النسبي أيضاً لعامة أفراد المجتمع لعملية التسويق الإلكتروني تعتبر مبشرة وواعدة لمستقبل التسويق الإلكتروني في البلدان العربية الأمر الذي يساهم في دعم المؤسسات التجارية العربية والقدرة على المنافسة الدولية إذا ما توافرت الأرضية الصلبة للتسويق الإلكتروني، وتم تدارك بعض النواقص للوصول إلى مصاف الدول المتطورة في هذا المجال.

التشريعات العربية ومراحل مواكبة التسويق الإلكتروني:

الإنترنت بوابة بلا حرس بل ساحة إجرام تتحدى الأجهزة الأمنية بثغراتٍ قانونية كبيرة، الأمر الذي أتاح لمافيا الجرائم التجول من خلالها دون رقيب أو حسيبٍ. ويؤكد الخبراء أن الجرائم الإلكترونية تزداد كلما توغل العالم في استخدام الإنترنت وقد حققت هذه الجرائم من نصبٍ واحتيال وغسيل أموال، خسائر فادحة للاقتصاد في العالم العربي كما هو الحال في بقية أجزاء العالم. وما يزال القائمون على التشريع في العالم وخصوصاً في الوطن العربي عاجزين عن إصدار التشريعات التي تتناول الجرائم الإلكترونية وغيرها من الثغرات القانونية المتعلقة بسرية المعلومات والخصوصية التي تقوم على سرقة المعلومات الخاصة بالأفراد والشركات والبنوك، وتنظيم المعاملات الإلكترونية في ظل انفتاح الأسواق، والحفاظ على حقوق الملكية وتنظيم مختلف جوانب هذه التجارة، ابتداءً من إنشاء المواقع على شبكات الاتصال الإلكترونية وتسجيل عناوينها ونظم التعاقد الإلكتروني وإثباته وإجراءات تأمينها، حتى نظم السداد للمدفوعات وضمان تنفيذ التعاقد وحماية المستهلك في المعاملات الإلكترونية والمعاملة الضريبية والجمركية للمعاملات الإلكترونية وتحديد الاختصاص القضائي

بمنازعات عقود التجارة الإلكترونية. لذلك لا بد من تعاونٍ جاد بين الدول المعنية لإصدار القوانين الرادعة في مجال جرائم الإنترنت وتعاون بين الأجهزة القضائية وأجهزة الشرطة في هذا المجال.وكذلك لا بد من تعاون البلدان المعنية لتنظيم مختلف الجوانب المتعلقة بالتسويق وغيرها من الأعمال الإلكترونية. وفي هذا الإطار فإنه على البلدان العربية أن تسعى بالتعاون مع غيرها من دول العالم لوضع التشريعات الملائمة للتسويق الإلكتروني وأن تدرجها على أجندة الجهات التشريعية والبحثية لدى إعداد الإطار القانوني الناظم للتجارة الإلكترونية.

1- الموقف القانوني من الرسائل الإلكترونية:

أن عدم الاعتراف بقانونية هذا النمط من الرسائل يؤدي إلى إضعاف عملية التنظيم الكافي للتجارة الإلكترونية ؛إذ يشكل ذلك خرقاً حقيقياً في النظام القانوني للتسويق الإلكتروني، وهذا التنظيم يجب أن يكون مكافئاً للتنظيم القانوني لوثائق التجارة الورقية التقليدية.أن هذه المشكلة تزداد تعقيداً وتتعمق لدى تطبيق قوانين التجارة التقليدية في بيئة التجارة الإلكترونية، على نحو يتسبب في إعاقة تطور التجارة الإلكترونية.

من جهةٍ ثانية، يمكن عن طريق البريد الإلكتروني إرسال عدد هائل من الرسائل بسرعةٍ فائقةٍ، وهذه الخاصية سمحت بإساءة استخدام هذا الأسلوب مما دفع الحكومات إلى وضع التشريعات الملائمة بغية الحد من هذه الإساءات بحيث تفرض الدول أن يكون المرسل قد حصل على بريد المرسل إليه شخصياً من خلال عملية شراء أو مفاوضات سابقة بينهم، فإذا كانت هذه التشريعات لم تصدر بالدول العربية بعد فإنه يتوجب أن تدرج على أجندة التشريعات العربية لمعالجتها ووضع القواعد القانونية اللازمة لها. فمن بين المشكلات التي تطرحها هذه الناحية هي تكرار

الإعلانات المرسلة، إرسال رسالة إلى المرسل إليه وإيهامه بأنها مرسلة من عنوان آخر غير المرسلة.

2- **التعاقد بالطرق الالكترونية:**

تواجه التجارة الإلكترونية صعوبات من حيث اعـتراف القـوانين التقليديـة بقانونيـة إبـرام العقـود بهذه الوسيلة الإلكترونية لذلك على المـشرعين في البلـدان العربيـة العمـل مـن أجـل سـن القـوانين الملائمـة للتعاقـد بـالطرق الإلكترونيـة، والاعـتراف بقانونيـة الإثبـات وصـحة وقانونيـة التواقيـع الإلكترونية، ذلك أنه لما كان إبرام العقد يتم على الشبكة العالمية فإن أول ما يثير الاهـتمام في هـذا المجال هو حجية هذه المحررات والعقود التي لا تتضمن أي توقيع مـادي عليهـا.وقـد اسـتخدمت بعض الحلول المتوافقة مع طبيعة التجارة الإلكترونيـة حيـث تـم اسـتخدام التواقيـع التناظريـة أو الرموز الرقمية غير أنه لا تعرف النظم القانونية القائمة التواقيع الإلكترونية.وقد تـضمنت القواعـد النموذجية للتجارة الإلكترونية التي وضعتها اليونـسترال وفي بعـض الـدول المتقدمـة قواعـد تقـضي بالمساواة بالقيمة بين التعاقدات التقليدية والإلكترونية وحجية التواقيع الإلكترونية وأجازت بعضها عمليات التشفير التي تكفل حماية التوقيع من الالتقاط أثناء عبوره شـبكة الإنترنـت.ويعـد العقـد Click Wrap Contractالأكثر شيوعاً للعقد الإلكتروني وهو مصمم لبيئة النشاط عـلى الخـط كـما في حالة الإنترنت وذلك بوجود وثيقة العقد مطبوعـة عـلى الموقـع متـضمنة الحقـوق والالتزامـات لطرفيه منتهية بمكان متروك لطباعة عبارة القبول أو الضغط على إحدى العبارتين أقبـل أو لا أقبـل ؛بحيـث يـستخدم العقـد الإلكـتروني لكافـة التـصرفات محـل الاتفاقـات عـلى الـشبكة وبـشكل رئـيس إنـزال الـبرامج أو الملفـات عـلى الـشبكة، الـدخول إلى خـدمات الموقـع وتحديـداً التـي تتطلـب اشـتركاً خاصـاً في بعـض الأحيـان أو مقابـل مـالي أو لغايـات الحـصول عـلى خدمـة،

وكذلك لإبرام التصرفات القانونية على الخط كالبيع والشراء والاستئجار وطلب القرض والحوالة المصرفية وإبرام بوالص التامين وغيرها.

يثير العقد العديد من المشكلات مع الستخدمين لعدم إطلاعهم الكامل على الشروط الموجودة بداخل صسغة العقد وعدم إلتزام شروط التعاقد بسبب عدم التوقيع عليها وعدم ثبوت حجيتها لشخص بعينه وثبوت عدم مناقشتها بين الأطراف.كل ذلك وغيره استوجب تدخلاً تشريعياً لتنظيم آلية إبرام العقد وشروط حجيته وموثوقيته إن من قبل دول العالم أو من قبل الدول العربية. الأمر الذي يسرع في انتشار التجارة الإلكترونية بما فيها من فوائد من حيث الاستغناء عن المستندات الورقية وسرعة في الإنجاز، وغيرها من الفوائد.

3- الاختصاص والولاية القضائية:

تثير التجارة الإلكترونية باعتبارها تجارة بلا حدود مشكلة الاختصاص القضائي بسبب حقيقة أن القوانين في كل دولة هي قوانين ذات نطاقٍ إقليمي، محصور في حدود إقليم الدولة المعنية.هذه المشكلة تثار بمناسبة العقود المبرمة حيث يمكن أن يكون طرفي العقد في دولتين مختلفتين ويتم التعاقد بينهما عبر شبكة الإنترنت لذلك لا بد من إصدار القوانين التي تحدد القانون المختص بفض النزاع حول هذه العقود.كما تثار هذه المشكلة فيما يتعلق بالجرائم الإلكترونية التي تحاك خيوطها عبر شبكة الإنترنت عندما يقوم الجاني بالعملية الجرمية من خارج حدود الدولة التي وقعت فيها الجريمة. كل ذلك يستتبع تدخلاً تشريعياً من جانب الدول وتعاوناً لتحديد الاختصاص القضائي، وهذه القوانين يجب أن تدرج ضمن خطة التشريع للبلدان العربية لمواجهة مختلف المسائل المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.

4- **الإثبات للتصرفات القانونية:**

تقوم العقود بوجهٍ عام من حيث أركانها على ضرورة توفر ركـن الرضـا والأهليـة والمحـل والـسبب المشروع. وقد أثارت وسائل الاتصال الحديثة التـساؤل حـول صـحة انعقـاد العقـد بواسـطتها عـلى شبكة الإنترنت وحجية الرسائل الإلكترونية والبريد الإلكتروني وإثبات الانعقاد. بوجهٍ عام فإن البناء القانوني للتشريعات في حقلي التعاقد والإثبات لم يعرف الوسائل الإلكترونية وتحديداً تلـك التـي لا تنطوي على مخرجات ماديـة كـالورق وجـاء مبنـاه قائمـاً عـلى الكتابـة، المحـرر، التوقيـع، الـصورة، التوثيق، التصديق، السجلات، المستندات الورقية...إلخ، وجميعها عناصر ذات مدلولات ماديـة وإن سعى البعض لتوسيع مفهومها بحيث تتسع للوسائل التقنية، كما أنها وإن شملت الوسائل التقنيـة ذات المستخرجات التي تتوفر لها الحجية، فإنها لا تشمل الوسائل ذات المحتوى الإلكتروني البحـت، وبشكل مجرد بعيد عن بعض الحلول المقررة تقنياً وتشريعياً في النظم المقارنـة التـي نظمـت هـذا الحقل. وإمكان توافق التشريعات العربية والوطنية مع هذا التطور يتطلب دراسة مسحية لكافـة التشريعات دون استثناء لضمان عدم تناقض أحكامهـا ولا تكفـي الحلـول المبتـسرة لأن مـن شـأنها إحداث الثغرات، واحتمال التناقض في الاتجاهات القضائية.

5- **حماية المستهلك:**

وذلـــك فـــيما يتعلـــق بنـــصوص التـــشريعات المتـــصلة بحقـــوق وحمايـــة المـــستهلك أو الجمهـــور، خاصـــة بعـــضها قـــد يتعـــارض مـــع التجـــارة الإلكترونيـــة وبعـــضها الآخـــر غـــير كـــافٍ للحمايـــة مـــن مخـــاطر التجـــارة الإلكترونيـــة؛ذلك أن التخـــوف يبقـــى مـــن وجـــود القراصنة القادرين عـلى اخـتراق المواقـع وبالتـالي سرقـة أرقـام الفيـزا والبطاقـات الائتمانيـة، والتخوف أيـضاً مـن وجـود شركـات وهميـة، تعمـل عـلى تجميـع أرقـام البطاقـات الائتمانيـة

مقابل صفقات وهمية.إضافة إلى ذلك فإنه من الممكن أن تتم عمليات الغش وتسليم بـضاعة غـير مطابقة أو بمواصفات رديئة قـد لا تتناسـب والـسعر المعـروض عـلى الموقـع وذلـك لانعـدام قـدرة المشتري على تلمس أو تذوق أو معاينة المبيع بأي طريقةٍ من طـرق المعاينـة. ومـن هنـا يـبرز دور القوانين بإزالة أسباب التخوف، لذلك فإن البلدان العربية معنية بوضـع القـوانين التـي مـن شـأنها حماية المستهلك، من هـذه المخـاوف التـي أفرزهـا عـصر التطـور التقنـي والتعاقـدات عـبر شـبكة الإنترنت.

6- حماية الملكية الفكرية:

هناك عامل آخر بحاجة إلى عناية، وهو تأثير التقنية الرقمية على حقوق الطبـع والحقـوق الأخـرى ذات العلاقة.والمشكلة التي يمكن أن تبرز هي إنتاج وتوزيع التسجيلات الصوتية والأفـلام والـبرامج واسطوانات الليزر عبر الإنترنت مثل هذه المنتجات تكون عرضة للقرصنة بـسبب انخفـاض تكلفـة وسهولة عمليات النسخ الرقمي، حيث أن المعلومـات الرقميـة يمكـن نـسخها عـدة مـرات دون أن تفقد جودتها.وقد أبرز استخدام العلامة التجارية على الإنترنت العديد من التـساؤلات منهـا تحـت أي ظروف وبموجب أي من القوانين تحتوي هذه العلامات على مخالفة للعلامة التجارية المسجلة؟ فإذا كانت مزورة في بلدها، فما هو العلاج المتوفر عندما يتم تـصديرها واسـتخدامها في بلـدٍ آخـر؟ وهل الأنظمة الإقليمية لتسجيل العلامة التجارية كافية لتمكينها من الظهور إلكترونيـاً في الأسـواق خارج الحدود؟.وهذه المسألة أيضاً موضوعة على أجندة التطور التـشريعي للبلـدان العربيـة بغيـة مجارات التطورات التقنية للتسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية بشكلٍ عام.

7- حماية الدفع الإلكتروني:

تثير التجارة الإلكترونية تحديات في حقل الوفاء بالثمن مقابل الخدمة أو السلع المشتراة وتتصل هذه التحديات بمفهوم النقود الإلكترونية والحوالات الإلكترونية وآليات الدفع النقدي الإلكتروني، وما يتصل بذلك من مسائل الاعتراف بهذه الوسائل وتحديد مسؤوليات ذوي العلاقة.
يتسارع استخدام النقود الإلكترونية، دون أن يواكبها في العديد من النظم القانونية أي تنظيم يناسبها.فإذا كان قد راج استخدام البطاقات الائتمانية، غير أنه لا يوجد أي قانون يحدد علاقة الأطراف والمسؤوليات المدنية والجزائية الناتجة عن استخدامها. وهنا تظهر أهمية البنوك في توجيه المؤسسات التشريعية التي يجب أن تتبنى التشريعات الملائمة لمفاهيم المال الإلكتروني ووسائله ووسائل وقواعد وأحكام التعامل مع مشكلاته القانونية؛ إذ تخفي عوالم البنوك الإلكترونية وتحديداً مشاكل الدفع والوفاء بالالتزامات ومشاكل تقديم الخدمة، حزمة من المشكلات إذ لا تكفي الحلول الواردة من أنظمة مقارنة لوضع التشريعات العربية في هذا الخصوص لما لكل منشأة من خصوصياتها وكل بلدٍ من اعتباراته الخاصة.

8- المسؤولية القانونية للجهات الوسيطة في أنشطة التسويق الإلكتروني:

هذه المسؤولية تمتد لتشمل مسؤولية مزودي الخدمة في شبكة الإنترنت فالتسويق الإلكتروني بيئة من العلاقات المتعددة جزء منها مرتبط بالزبون والآخر مرتبط بجهات الأعمال.ولنسأل هل حققنا وضوحاً ودقة وشمولية في تحديد المعايير والالتزامات والحقوق في علاقة الشركة المسوقة بمزودي الخدمة أو التقنية أو مستضيفي الموقع أوجهات الاتصال أوجهات تطوير الشبكة أو الجهات التقنية الداخلية والخارجية ؟.

كل هذه التحديات تستلزم تدخلاً تشريعياً من جانب البلدان العربية لمواكبة التطورات في مجال التسويق الإلكتروني.

9- البنية التحتية للتسويق الإلكتروني:

وتتعلق بالاستراتيجيات العربية وبالتنظيم القانوني لخدمات الاتصال وتزويد خدمة الإنترنت وجهات الإشراف على التجارة الإلكترونية في الدولة المزودة لحلولها وروابطها وما يتصل بهذا التنظيم من معايير ومواصفات وقواعد قانونية ومسؤوليات قانونية. وتثير مسائل الإشراف على التجارة الإلكترونية تحديات قانونية جديدة، أولها تحدي المعايير التي تضع الشركة ضمن بيئة التواؤم مع تشريعات وتعليمات جهات الإشراف.

10- الضرائب والجمارك والتعريفة الجمركية:

هل يتعين فرض ضرائب على النشاطين المالي والتجاري الإلكتروني غير الضرائب القائمة؟. أن الأعمال الإلكترونية تعد تجارة في الخدمات تخضع من حيث التجارة الدولية إلى اتفاقية الجاتس الخاصة بالخدمات من بين اتفاقيات التجارة الدولية وهي تلغي فكرة الموقع أو المكان بالنسبة للنشاط التجاري، وهذا يعني عدم الكشف عن مصدر النشاط. وهي تثير مشاكل تحديد النظام القانوني المختص في أكثر من مسألة ومن ضمنها القانون المختص بحكم العلاقة الضريبية أو المركز الضريبي لأطراف التعاقدات الإلكترونية. والحقيقة التي ترد أيضاً هي مشكلة التعرفة الجمركية على المعاملات الإلكترونية فهي لا تزال محل نظر بين من يطالب بالإعفاء منها ومن يطالب بفرضها على كل عملية تتم عبر الإنترنت.

وقد عبر التصريح الوزاري الصادر عن مجلس منظمة التجارة العالمية عام1998حيث كان يتضمن الاتفاق على أن لا تفرض رسوم جمركية على التبادل الإلكتروني، والمطلوب من الاستراتيجيات العربية للتجارة الإلكترونية دراسة تأثير الضرائب على النشاط الإلكتروني، ودراسة تأثير التعرفة الجمركية وانعكاسها على مستوى التسويق الإلكتروني ووضع القوانين التي تحدد القانون المختص بفرض الضرائب وغيرها من المشاكل الضريبية والجمركية.

11- مسائل الخصوصية وأمن المعلومات:

أن السرية والخصوصية من العوائق المهمة التي تواجه العاملين في مجال التسويق الإلكتروني وهي تؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق الإلكتروني بشموليتها.إن عملية التسويق الإلكتروني تحتاج لبعض البيانات من العملاء مثل الاسم والنوع والجنسية والعنوان وطريقة السداد وأرقام بطاقات الائتمان وغيرها. لذلك هناك ضرورة ملحة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية إضافة إلى تقنين التأمين لعمليات الدفع الإلكتروني التي تتم عبر الإنترنت، ووضع القوانين المتعلقة بالجريمة الإلكترونية، وتحديد المسؤولية الجزائية عنها.لذلك فعلى القائمين على التشريع في البلدان العربية وضع القوانين والتشريعات المناسبة للتسويق الإلكتروني لضمان السرية والأمن للمعلومات عبر شبكة الإنترنت.

12- التنظيم القانوني والإداري:

وذلك لجهات منح شهادات الموثوقية وما يتصل به من تنظيم مسؤوليتها. وهذه الجهات تسمى الطرف الثالث وتزود الأطراف بالشهادات Certificates الضامنة وبرامج الاتصال المشفر Encrypted وتوجد جهات عالمية وأميركية وأوروبية وشرق

آسيوية تقدم خدمة التحقق من شخصية المتصل على الإنترنت Certification Authority. تقدم هذه الخدمة عملية التحقق من شخصية المتصل على الإنترنـت Authenticationوتـسهيل عمليـة التوقيع الرقمي الإلكترونيDigital Signature لا يوجـد طـرف ثالـث عـربي لـذلك يـستعمل في -e business في العـالم العـربي الأطـراف الثالثـة الدوليـة مثـل verisingnوGlobal Sign.لـذلك فإنـه يتوجب إصدار التشريعات التي تحدد مـسؤولية كـل هـذه الجهـات، وهـذا يجـب أن يـدرج عـلى أجندة التشريعات العربية لملائمة التشريعات لهذا التطور التقني الجديد.

رابعاً:الآثار الاقتصادية للتسويق الإلكتروني:

ما هي الآثار الاقتصادية التي ستترتب نتائجها على البلدان العربية والبلدان النامية بشكلٍ عام مـن وجود وتطور تقنية التـسويق الإلكـتروني ؟لا شـك بـان هـذه النتـائج لا تختلـف في مـضمونها عـن النتائج الحاصلة في البلدان المتقدمة ولكن مـا هـي الآثـار تبعـاً لخـصوصية البلـدان الناميـة ومنهـا الدول العربية؟وما هي الآثار الاقتصادية بالنسبة للمستهلكين؟.

1- الآثار الاقتصادية على مستوى المؤسسات:

يمكن إجمال النتائج التي تترتب على الشركات الـصغيرة والمتوسـطة العربيـة مـن عمليـة التـسويق الإلكتروني كما يلي:

أ- الاستفادة من الفرص التسويقية:

ســوف تــستفيد منــشآت البلــدان الناميــة الــصغيرة والمتوســطة مــن الفــرص التــسويقية التــي توفرهــا التجــارة الإلكترونيــة حيــث ستــسمح لهــا بالنفــاذ إلى الأســواق العالميــة لتصريف منتجاتها وكسر احتكار الشركات الدولية الكبيرة لهـذه الأسـواق، حيـث لم تعـد المنـشآت

الصغيرة بحاجة إلى وسائط تقليدية للبيع ولم تعد بحاجة للانتقال إلى البلاد الأخرى وإقامة وكالات فيها ولكن أصبحت بحاجة إلى وسطاء ومعلومات عن الذين يلعبون دوراً مهماً في التسويق الإلكتروني؛ذلك أن أي شركة تستطيع عرض المنتجات والخدمات والأفكار بحرية على المواقع المخصصة للشركات على شبكة الإنترنت التي تتيح لها التسويق بفعالية أكبر الأمر الذي يوفر لها فرصة أكبر لجني الأرباح بسبب التواصل في عمليات البيع على مدار الساعة.كما أن بناء موقع على الإنترنت أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب والإنفاق الكبير على المسائل الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن لخدمة الزبائن كما يساهم التسويق الإلكتروني بتخفيض تكاليف التخزين عن طريق خفض المخزون من خلال السحب في نظام إدارة سلسلة التزويد. ويتم توفير العديد من المكاتب الإدارية؛ذلك أن قاعدة البيانات التي تمتلكها الشركة على الموقع تمكن الشركة من الاحتفاظ بأسماء العملاء وتواريخ عمليات البيع الأمر الذي يوفر الكثير من التكاليف التي تنعكس على مستوى أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة العربية وتوفير النفقات لإعادة دفع العملية الإنتاجية.

ب- تخفيض التكاليف:

يخفض التسويق الإلكتروني من مكونات الإنتاج وتكلفته والمدخلات غير المباشرة وهذا يوفر للدول النامية فرصة تخفيض الأسعار لمنتجاتها النهائية مما يتيح قدراً من المنافسة، وتشمل تكاليف الإنتاج والتسويق والنقل وغيرها وعندما تسوق الشركة دولياً يضاف تكاليف الرسوم الجمركية والتخزين والنقل.فالتسويق عبر الإنترنت يخفض الكثير من التكاليف عما هو بالتسويق التقليدي مثل السفر والطباعة وتقليل عدد الموظفين.

ج- القدرة التنافسية:

التسويق الإلكتروني يعمل على تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية بين المؤسسات بفعل دخول المعرفة والمعلومات كأصل مهم من أصول رأس المال، كما تتاح الفرصة لزيادة حجم عمليات البيع من خلال الاستفادة من المقدرة التسويقية عبر الإنترنت طوال النهار والليل وخارج الحدود المحلية.كما يتيح التسويق الإلكتروني أمكانية مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال وهذا يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء حيث تستطيع الوصول إليهم في كل وقت ومكان.كما أن الترويج للمؤسسة **Mass promotion** يحقق لها ميزة تنافسية للوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة.ومن مزايا التسويق الإلكتروني التنافسية أيضاً هو التلبية الفورية لطلبات العملاء ذلك أن الوقت هو من أهم الموارد بالنسبة للعملاء والمؤسسات على السواء. أن هذه الميزات التنافسية للتسويق الإلكتروني تساهم بدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية وهذا بدوره ينعكس إيجاباً على مستوى الإنتاج وزيادة الدخل القومي.

د- تسويق المنتجات المحلية:

تتيح عملية التسويق الإلكتروني للبلدان العربية والنامية بشكلٍ عام فرصة تسويق منتجاتها اليدوية والصناعات الشعبية والحرفية والتي تعبر عن تراث هذه الشعوب.أن من شأن هذه الميزة المساهمة بجذب السائحين وما يترتب عليه من انعكاسات إيجابية على مستوى الأداء الإنتاجي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة وعلى الاقتصاد القومي بشكلٍ عام.وهذا من شأنه أن يساهم بإتاحة الفرصة لتنشيط القطاع السياحي وإبرام عقود من خلال الاتصال المركزي Online دون حاجة لوسيط ولخدمات الشركات الكبرى.

ه- زيادة الإنتاج:

يعمل التسويق الإلكتروني على زيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي، وهذا ما توفره الكفاءة العالية في عرض السلع والخدمات على المواقع المخصصة للمؤسسات المسوقة على الشبكة العنكبوتية وقلة القيود المفروضة للدخول إلى الأسواق العالمية والإمكانية العالية للحصول على المعلومات اللازمة عن السوق.

و- تقسيم العمل:

التسويق الإلكتروني بما يحمله من تكنولوجيا متطورة سيعمل على المزيد من تقسيمات العمل وتغيير في أنماطه وأساليبه والتخلي عن بعض العناصر البشرية، خاصة العمال متوسطي وعديمي المهارة التي كانت تقوم بهذا العمل بالإضافة إلى الاستغناء عن بعض الوكالات والمتاجر سواء متاجر البيع بالجملة أو التجزئة مما سيكون له آثاراً غير محمودة وذلك بزيادة معدلات البطالة لذلك لا بد للجيل الحالي في البلدان العربية من التكيف مع التغيرات التكنولوجية.

ز- تخفيض الضريبة:

أن التسويق الإلكتروني سيؤدي إلى تخفيض مطرح الضريبة في كثير من المهن التي ستزول مع تطور التسويق الإلكتروني بشكل كامل مثل بعض المتاجر الصغيرة ومحلات بيع الكتب بسبب تعظيم دور التسويق الإلكتروني في مجال تسويق الكتب سواء بتسليمها مباشرة على الشبكة العالمية إذا كان الكتاب مفرغ في نسخة إلكترونية، أو إرسالها عبر البريد العادي إذا كان التسليم مادياً؛ذ لم يعد هناك حاجة لتخزين

الكتب بحيث يتم تسويقها وتأمينها حسب الطلب من خلال السحب في نظام إدارة سلسلة التزويد. وأن تعاظم دور النقود الإلكترونية في عمليات التسوية للمدفوعات عبر الإنترنت من شأنه أن يؤدي إلى زوال مهنة الصرافة.كل ذلك يؤدي إلى تخفيض مطرح الضريبة على هذه المهن بسبب زوالها.

2- الآثار الاقتصادية على مستوى المستهلكين:

أما الآثار الاقتصادية التي تنعكس على المستهلكين يمكن إجمالها بما يلي:

توفير الوقت والجهد:

يتميز التسويق الإلكتروني بأن أسواقه مفتوحة على مدار الساعة ودون أية عطلة ولا يحتاج الزبائن للسفر أو الانتظار في طابور الشراء للحصول على منتج معين، كما ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت بسبب الخدمة المتطورة بالتسليم على شبكة الإنترنت مباشرة بالنسبة للمنتجات الرقمية وبالبريد العادي بالنسبة للمنتجات المادية. ولا يحتاج شراء أحد المنتجات سوى النقر على المنتج وإدخال المعلومات.

ب- حرية الاختيار:

يوفر التسويق حرية الإختيار للزبائن بزيارة مختلف أنواع المحلات والمتجار.

ج- خفض الأسعار:

يوجد على شبكة الإنترنت الكثير من الشركات التي تبيع المنتجات بأسعار أخفض من الأسواق التقليدية ؛لأن التسويق الإلكتروني من شأنه أن يوفر العديد من النفقات التي تصب في مصلحة المستهلك. أن تخفيض الأسعار ينتج عن العديد من العوامل منها تخفيض التكاليف التي تتمثل بالتكاليف الإنتاجية وتكاليف التسويق والنقل؛ ذلك أن العديد من هذه التكاليف تختفي إذا كانت السلعة رقمية بحيث يمكن تسليمها على الشبكة الدولية فوراً دون حاجة إلى تغليف كما أن التسويق الإلكتروني يختصر تكاليف الطباعة والسفر.ومن العوامل التي تساهم بتخفيض الأسعار أيضاً هي المنافسة بسبب كثرة الشركات العارضة على شبكة الإنترنت مما يسهل على المستهلك المقارنة بين الأسعار المعروضة، وهذا من شأنه أن يدفع الشركات إلى تخفيض الأسعار.ويساهم المزيج التسويقي بتخفيض السعر بحيث يتم اختصار العديد من منافذ التوزيع ويساهم بتقليل عدد الموظفين اللازمين للترويج كما أن الدول لم تفرض الضرائب على المبيعات عبر شبكة الإنترنت ولا رسوم جمركية في حال تسويق المنتجات الرقمية وهذه ميزة لصالح المستهلك وخصوصاً في البلدان العربية لإمكانية الحصول على السلع الغير الموجودة في المنطقة العربية والحصول عليها بأسعار منخفضة.

ح- رضا المستهلك:

توفر شبكة الإنترنت للشركات الموجودة في السوق الإلكترونيE-market من إمكانية الاستفادة من هذه الميزات للإجابة على استفسارات الزبائن بسرعة مما يوفر خدمات أفضل للزبائن ويستحوذ على رضاهم، ولا سيما على صعيد أمن المعلومات وسرية المعلومات المالية التي وتوفرها بروتوكولات الطبقات الآمنة SSL وبروتوكول

الحركات المالية الآمنةSETمما ساهم بإزالة المخاوف لدى المستهلكين على سرية المعلومات وأمن بطاقات الدفع عبر الإنترنت.

لذلك أن التسويق السلعي ما يزال يعاني من بعض الصعوبات المتعلقة بالبنية التحتية فإذا ما أزيلت هذه العوائق ستصل المؤسسات العربية الصغيرة والمتوسطة إلى مرحلة المنافسة مع الشركات العلاقة وتحقق النتائج الاقتصادية المرجوة على امتداد الساحة العربية.

الفصل الثالث



التسويق المصرفي الالكتروني

التسويق المصرفي الالكتروني

لا وجود للتسويق المصرفي الإلكتروني ما لم يكن هناك تسهيلات وطرق لدفع ثمن البضائع والخدمات.لقد حصلت تطورات كبيرة في العالم في مجال استخدام الحاسوب والإنترنت في الأعمال المصرفية؛لذلك ولدت تسهيلات يطلق عليها Internet-banking وهناك عدة طرق لتحويل الأموال عبر الإنترنت منها استعمال بطاقة الائتمان Credit Card transaction over the internet وتقوم شركة Cyber Cash inc بتسويق البرمجيات والتجهيزات اللازمة لتحقيق ذلك بشكلٍ آمن ومنها استعمال بروتوكول الدفع الآمن الآنف الذكرSET وبروتوكول Net Billومنها استعمال طريقة البطاقة الذكية Smart card)SC)أو المحفظة الإلكترونية Electronic Walletوهناك مصارف جديدة افتراضية Virtual Bankلا توجد إلا على الإنترنت. بدأت المصارف العربية بمحاولات اللحاق بهذه التطورات الجديدة؛غير أن هذه التطورات التقنية واستخدام الإنترنت في الأعمال المصرفية قد فتحت الباب أمام العديد من المخاطر التي يمكن أن تحدث على شبكة الإنترنت لذلك سندرس في الفقرة الأولى واقع الخدمات المصرفية العربية وخدماتها والفقرة الثانية الاستراتيجيات المتبعة من قبل المصارف العربية للحاق بركب الدول المتطورة في مجال الخدمات المصرفية وأخيراً ثالثاً ندرس طبيعة المخاطر التي تتعرض لها المصارف العربية المسوقة على شبكة الإنترنت للخدمات المصرفية.

أولاً:واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية العربية:

أن بعض المصارف العربية ما تزال بعيدة عن التعامل الإلكتروني وقد اكتفت بعضها بوضع موقع على الإنترنت من باب الدعاية فقط.أن الصناعة المصرفية العربية تستطيع أن تقدم خدماتها المصرفية الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت ضمن محورين

وهما التوسط بين البائعين والمشترين لإنجاز المعاملات المالية والطريقة الأكثر شيوعاً هي إنجاز المعاملات المالية عن طريق بطاقات الائتمان. والمحور الثاني الخدمات المالية المصرفية كمنتج أساسي يجري تسويقه وبيعه عبر شبكة الإنترنت.

لندرس في الفقرة الأولى وسائل الدفع الإلكترونية وواقعها في البلدان العربية والفقرة الثانية نتناول الخدمات المصرفية الإلكترونية الأخرى التي يجري تسويقها عبر الإنترنت وندس أخيراً المعوقات التي تحد من انطلاقة عملية التسويق المصرفي الإلكتروني في العالم العربي.

1- وسائل الدفع الإلكترونية:

أن الدور الأول الذي تلعبه المصارف المسوقة إلكترونياً هي عملية التوسط بين البائعين والمشترين لتسهيل المعاملات المالية؛ ذلك أن الطريقة الأكثر شيوعاً هنا هي بطاقات الائتمان إذ يجري إرسال تفصيلات بطاقة الائتمان عبر الإنترنت عندما يملأ المشتري نموذج الشراء.وهناك وسائل متطورة للدفع عبر شبكة الإنترنت كما ذكرنا هي البطاقات الذكية والمحفظة الإلكترونية وهناك الشيك الإلكتروني بالإضافة إلى بطاقات الائتمان التقليدية وفيما يلي تفصيل لوسائل الدفع الإلكترونية كما يلي:

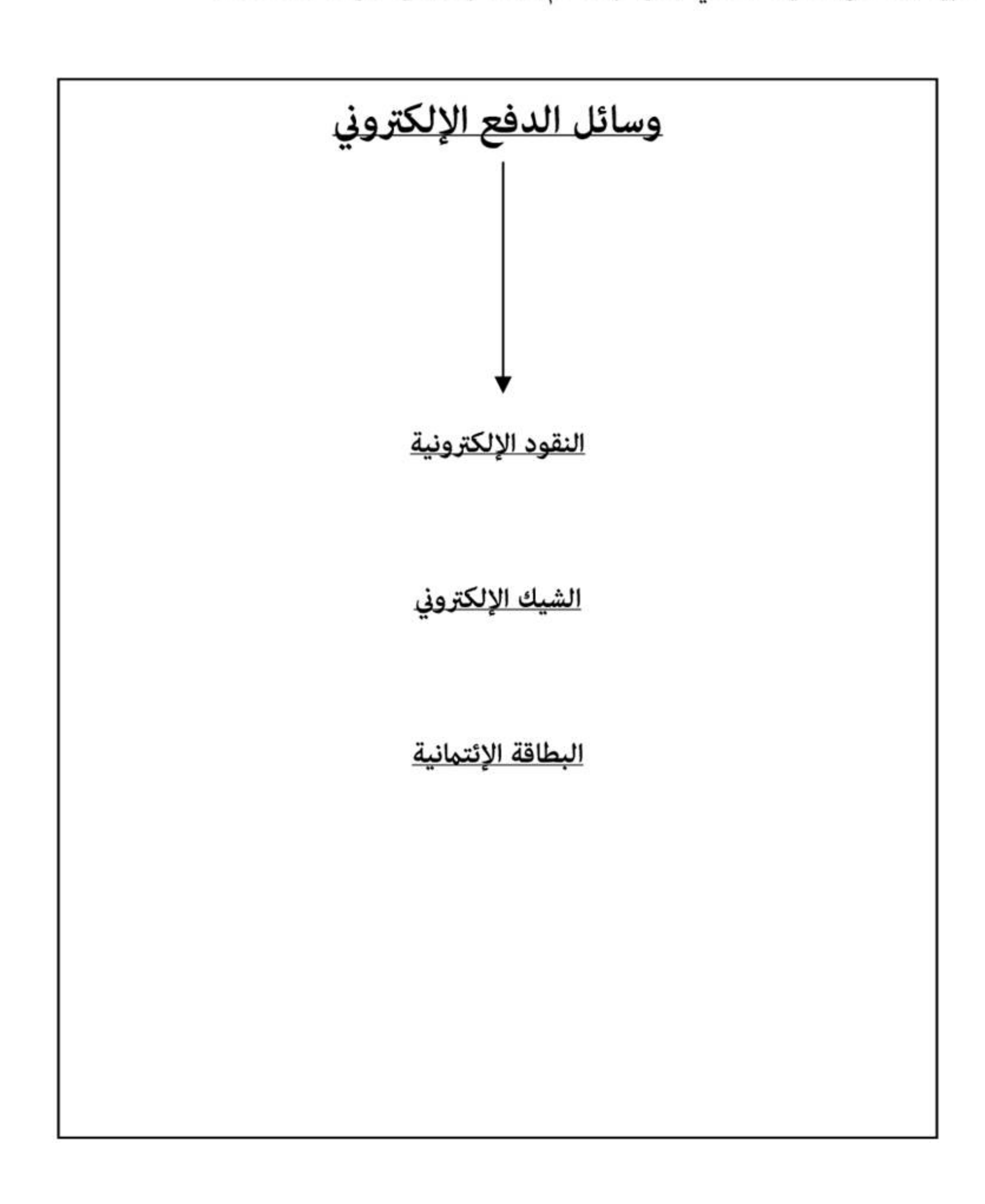
أ- النقود الإلكترونية المبرمجة:

ويمكن تعريفها، بأنها قيمة نقدية مخزنة بطريقة إلكترونية على وسيلة إلكترونية كبطاقة أو ذاكرة الكمبيوتر ومقبولة كوسيلة للدفع بواسطة متعهدين غير المؤسسة التي أصدرتها ويتم وضعها في متناول المستخدمين لاستعمالها كبديل عن العملات النقدية والورقية وذلك بهدف إحداث تحويلات إلكترونية لمدفوعات ذات قيمة محددة، ودون ارتباطها بحساب بنكي.وقد تكون النقود الإلكترونية بطاقة ذكية يمكن تثبيتها على الكمبيوتر أو تكون قرصاً مرناً يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن في الكمبيوتر

الشخصي ليتم نقل القيمة منه وإليه عبر الإنترنت.

ب- الشيك الإلكتروني:

شبيه ومكافئ للشيك العادي وهو عبارة عم رسالة إلكترونية موثقة ومعتمدة.



صرف الشيك فعلاً ويمكن لمستلم الشيك أن يتأكد إلكترونياً من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه .

ج- البطاقات الائتمانية التقليدية:

وهي بطاقة خاصة يصدرها البنك لعميلة تمكنه من الحصول على السلع والخدمات من محلات معينة عند تقديمه لهذه البطاقة ويقوم البائع بتقديم الفاتورة الموقعة من العميل إلى البنك مصدر البطاقة فيسدد قيمتها له ويقدم البنك للعميل كشفاً شهرياً بإجمالي القيمة لتسديدها أو لخصمها من حسابه الجاري، ويمكن استخدام هذه البطاقات في نقاط البيع بالطرق التقليدية كما يمكن استخدامها للسداد النقدي عبر الإنترنت، ومن أشهر بطاقات الائتمان الفيزا والماستركارد العالميتين.

مثال تطبيقي لاستخدام بطاقة الائتمان التي أصدرتها مؤسسة النقد السعودي في نقاط البيع بالطرق التقليدية ويلاحظ وجود خمسة أطراف للعلاقة البنك المصدر، حامل البطاقة، التاجر، بنك التاجر، المنظمة العالمية التي تمتلك العلامة التجارية للبطاقة والمرخصة لإصدار البطاقة وكما هو موضح بالشكل التالي:

* في يوم 1/1اشترى محمود ببطاقة فيزا نظارة شمسية من متجر BHS في بريطانيا بسعر100جنيهاً إسترلينياً.

* في يوم 1/2 يقدم BHS فاتورة الشراء إلى البنك الذي يتعامل معه(بنك التاجر) فيحصل على قيمة الفاتورة مخصوماً منها ما نسبته بين2 إلى 3.5% رسوم تحصيل.

* في1/4 تحول شركة فيزا العالمية لحساب بنك التاجر مبلغ الفاتورة بالكامل.

* في 1/5تطالب شركة فيزا العالمية البنك المحلي المصدر للبطاقة بتسديد قيمة الفاتورة بالدولار (100جنيه=158دولار).

* في 1/6 يحول البنك المصدر لبطاقة محمود إلى شركة فيزا العالية المبلغ المطلوب 158دولار ويسجل في نفس اليوم على حساب محمود ما يعادل هذا المبلغ مضافاً إليه 1% رسوم مقابل مخاطر تقلبات العملة أي أن المبلغ الذي سيطالب به محمود هو158×3.76(سعر الدولار بالريال السعودي)+1%= 600.0 ريال.

* في 1/31يطالب البنك المصدر محمود بسداد قيمة النظارة= 600.40 ريال.

أن الفرق بين البطاقات التقليدية والبطاقة الذكية **Smart card** وغيرها من طرق الدفع الإلكترونية الأخرى مثل القرص الصلب في حال سداد قيمة المشتريات عبر الإنترنت هو أن تسوية المدفوعات بالبطاقات التقليديةOnline تحتاج إلى نفس الخطوات المتبعة في نقاط البيع إذ لابد في كل مرة من الحصول على تفويض البنك المصدر بعد إرسال رقم البطاقة الائتمانية إلى البائع عبر الإنترنت والحصول على تفويض البنك المصدر بواسطة شبكة فيزا العالمية، واستيفاء التاجر للقيمة من البنك المصدر للبطاقة، بينما السداد بالوسائل الإلكترونية الأخرى لا تحتاج في كل مرة إلى تفويض أي أن العملية ثنائية الأطراف بين حامل البطاقة، والتاجر فقط.

بحيث يتم إنقاص القيمة من البطاقة الذكية في كل عملية عبر الإنترنت بطريقة أوتوماتيكية Offline ويتم إيداع هذه القيمة في أجهزة إلكترونية طرفية للبائع وبعدها يستطيع البائع أن يحول ناتج عمليات البيع والشراء إلى بنكه عن طريق الوصلات التلفونية، ذلك أن معالجات البطاقة الذكية أوالقرص الصلب تستطيع التعامل مع أي جهاز يحوي برمجيات تتناسب معها.النقد الرقمي المخزن في البطاقات الذكية أوفي أجهزة أخرى تمتلك نفس المعالجات شبيهة بمعالجات البطاقة الذكية بحيث يمكن إرسالها عبر الإنترنت. فإذا أراد المشتري الذي يملك جهاز قارئ بطاقات ذكية أن يشتري كتاباً على الإنترنت فإنه يحمل النقد الرقمي إلى برنامج ما على كمبيوتره

الشخصي والمكتبة التي لها موقع على شبكة الإنترنت يجب أن يكون لديها نفس البرنامج؛ فإذا تواجدت هذه الظروف يقوم المشتري بالدخول إلى موقع المكتبة على الإنترنت والضغط على عدة وصلات ومن ثم تنزيل الكتاب الإلكتروني على كمبيوتره الشخصي ويقوم كمبيوتره الشخصي بإرسال النقد الرقمي مقابل ثمن الكتاب. يسترد البائع القيمة كما ذكرنا أعلاه بحيث يتم إيداع القيمة في أجهزة إلكترونية طرفية للبائع وبعدها يحول البائع نتائج عمليات البيع والشراء إلى مصرفه عن طريق الوصلات التلفونية.

أما أنواع هذه البطاقات فمتعددة وتقسم إلى قسمين منها البطاقات الائتمانية ومنها غير الائتمانية

وكما هو واضح فإن المثال على النوع الأول البطاقات الغير ائتمانية – الصراف الآلي- بطاقات الأجور والخدمات المدفوعة مقدماً ومثالها بطاقات الهاتف - بطاقات الخصم الفوري وهي بطاقات تشحن بمبلغ معين إلكترونياً ويتم تخفيض القيمة في كل عملية شراء.

أما النوع الثاني وهي البطاقات الائتمانية وهي بطاقات يصدرها البنك لعملائه دون أن يشترط وجود رصيد وبعدها تتم تسوية القيمة مع العميل مثل بطاقات الدفع الآجل - الائتمان المتجدد وهذه تقوم على تقسيط الدين على عدة دفعات مقابل أن يدفع العميل نسبة من الفوائد.وتندرج البطاقات العالمية الشهيرة فيزا وماستر كارد تحت هذا القسم الأخير وهي بطاقات ائتمانية متجددة قابلة للشحن مرات عديدة.

كما يمكن تقسيم البطاقات حسب جهة الإصدار إلى بطاقات صادرة عن مؤسسات مالية مثل داينز كلوب وأميركان إكس برس وبطاقات صادرة عن منظمات عالمية مثل ماستر كارد وفيزا فهما منظمتان تمنحان الترخيص لإصدار البطاقات الائتمانية.

لقد قطعت بعض البلدان العربية شوطاً لا باس به في مجال إصدار هذه البطاقات، ففي الجزائر بادرت بعض المؤسسات إلى تطوير شبكات إلكترونية للدفع والتسديد، غير أن بعضها قد توقف بسبب عدم توافقه مع خصائص السوق الجزائرية، بسبب كونها أنظمة مستوردة.غير أن الطلب على هذه الخدمات جعل بعض المؤسسات تتواصل في تقديم هذه الخدمة، مثل بطاقات الصراف الآلي وبطاقة الهاتف المدفوعة مسبقاً، فالبطاقات المتداولة تعتبر غير كافية ولكنها فاتحة للانطلاق في التجارة الإلكترونية في الجزائر.وقد أصدرت بعض البنوك الخاصة في الجزائر (بنك الخليفة) بطاقات مالية دولية بالتعاون مع ماستر كارد بإمكان المتعامل أن يسدد بواسطتها قيمة المشتريات الوطنية والدولية.

وقد أصدرت بعض الدول العربية بطاقات إلكترونية على غرار بطاقة الفيزا مثل كاش يو المسبقة الدفع التي أصدرها موقع مكتوب، وفي سورية تم إصدار بطاقات ائتمان بالتعاون مع فيزا وتسمى فيزا إلكترون. وفي السعودية تشير الدراسات أن عدد البطاقات الائتمانية في تزايدٍ مستمر كما أن التسهيلات التي تشجع على امتلاكها واستخدامها في تطورٍ مستمر أيضاً وأشارت هذه الدراسات التي صدرت عن منظمة فيزا بأن متوسط الإنفاق لحامل البطاقة المصدرة من السعودية يبلغ /3000/دولار أي ضعف متوسط الإنفاق العالمي البالغ/1600/ دولار.كما تشير الدراسات بأن السعودية تستحوذ على ثلث البطاقات التي أصدرتها منظمة فيزا بالشرق الوسط، ويتوقع الحال نفسه بالنسبة للأنواع الأخرى من البطاقات الائتمانية.

أن عملية التسوق عبر الإنترنت واستخدام البطاقات الائتمانية أمراً واعداً في المنطقة العربية على حد تعبير نائب الرئيس لتطوير الأعمال الإلكترونية في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا في ماستركارد أنترناشونال وقد بين بأن الأرقام لدى ماستركارد عن كانون أول عام 2006 حول استخدام البطاقات على الإنترنت قد ارتفعت

177% عن العام الذي سبق.وقد اعتبر بأن تـأقلم المـستخدمين مـع نظـام البطاقـات الائتمانيـة في المنطقة العربية هي مسألة وقت ويجب التخلص من مشاكل السرية والأمن وعندها تصبح عملية استخدام البطاقات كشراء الصحيفة اليومية من حيث البساطة؛إذ ليس هناك فرق بـين الـدفع عـبر الإنترنت والدفع بالطريقة التقليدية.

أن ظهور البطاقات الائتمانية المختلفة قد أدى إلى تغير مسار العديد من البنوك بصورة قللـت مـن التكاليف التي يتحملها البنك في عملياته المصرفية الروتينية التي يتوقـع أن تختفـي تـدريجياً مثـل السحب والإيداع وتسديد الفواتير والتحول من حسابٍ إلى آخر وغير ذلك من العمليات المصرفية.

2- الخدمات المصرفية المالية كمنتج يجري تسويقه وبيعه عبر شبكة الإنترنت.

لقد طرأت تحولات كبيرة على طبيعة النشاط الذي تمارسه المصارف التجارية في جميع أنحاء العـالم وشهدت الأعمال التقليديـة (التـي تقـوم عـلى أسـاس قبـول الودائـع وإقراضـها) ترجعـاً ملحوظـاً، وأصبحت المصارف لا تعتمد بصورة كبيرة على عمليات الإقراض بل أصبحت تمارس نشاطات أخـرى مثل الوساطة في بيع وشراء الأوراق المالية وتقديم خدمات مختلفة وبيـع بعـض المنتجـات وتمويـل الشركات ومبادلة العملات.

وحتى تتمكن المؤسسات المالية من طرح خدماتها المالية إلى الأسواق بصورةٍ ناجحـة وفاعلـة، فقـد برزت الحاجة ملحة للتسويق كوظيفة أساسية بالتكامل مع بقية الوظـائف.لم تكـن المـصارف قبـل الثمانينات تعير عملية التسويق أي اهتمامٍ إذ لم تتعدى نشاطات البنوك التسويقية البيع والإعـلان والعلاقات العامة.

لقد بدأت التغيرات بالنشاطات المصرفية بفعل العولمة والتطورات التكنولوجية.وقد بدأت الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت في بداية عام 1995 ومطلوب من كل زبون يرغب التعامل عبر هذه التقنية أن يقتني حاسب شخصي موصول مع المصرف المعني، ويجري تزويد الزبون بالخدمات المصرفية اعتماداً على برنامجٍ خاص وقد وجدت المصارف بهذه الوسيلة طريقة أفضل لتسويق خدماتها المصرفية، بسبب انتشارها العالمي وعدم الحاجة إلى برامج خاصة أكثر كلفة.أن أول بنك عربي بدأ بهذه الخدمة عبر الإنترنت هو بنك الإمارات (بنك نت) فبهذه الخدمة يمكن للزبائن الحصول على الخدمات المصرفية في كل مكان مع حصول كل زبون على كلمة السر الخاصة به.

ويشير بعض الباحثين إلى الخدمات التي يقدمها البنك لزبائنه عبر الإنترنت هي:

أ- الاستعلام عن رصيد أي نوعٍ من الحسابات ومعرفة حجم الأموال التي تدخل أو تخرج من الحساب يومياً.

ب- معرفة التعاملات المصرفية لثلاثة أشهر فائته.

ت- تحويل التعاملات من الحساب الجاري إلى حساب التوفير.

ث- تحويل الحسابات من حساب زبون إلى آخر.

ج- معرفة وتسديد رصيد البطاقات المختلفة.

ح- تسديد فواتير المياه والكهرباء والهاتف.

خ- التعرف على أسعار الصرف المختلفة.

د- طلب شيكات.

وقد أكدت الدراسات على أهمية دور المصارف والبنوك العربية في مجال التجارة الإلكترونية ومواكبة التطورات الحاصلة في هذا المجال عالمياً؛لما لديها من إمكانات لازمة للنجاح والمنافسة؛ذلك أن القطاع المصرفي العربي يمتلك الطلقات البشرية والوسائل التكنولوجية والمناخ الاقتصادي والاستثماري والتشريعي الذي يبدو في بعضه ملائماً. كما أن القدرات المالية وخصوصاً الخليجية تمكن من ملاحقة التطورات الحاصلة في هذا المجال.وأكدت هذه الدراسات بان الفرصة سانحة أمام المصارف العربية لبناء مجال جديد للعمل المصرفي والحصول على مساحة في السوق عبر الإنترنت ؛ذلك أن هذه الوسيلة باتت الأفضل للخدمات المصرفية لاختراق الأسواق دون الدخول في سلسلة الأعمال الروتينية المعقدة. أن هذه الوسيلة مكنت الكثير من المصارف من تحقيق نسبة لا باس بها من اختراق للأسواق العالمية والعربية والحصول على نسبة جيدة من العملاء.

لقد بينت هذه الدراسات أنه قد استطاعت الخدمات والمنتجات المصرفية المتوافرة عن طريق الشبكة العالمية للمعلومات(الإنترنت) أن تقدم فرصاً هائلة للبنوك العربية؛فهي توفر لهذه البنوك فرص تنافسية كبيرة في أسواقها من خلال جذب الودائع ومنح الائتمان بصورةٍ أكبر.كما تتيح لها خفض تكلفة العمليات الخاصة بعملاء التجزئة في البنوك سواء على المستوى العربي أو العالمي.كما أن التسويق المصرفي للخدمات المصرفية عبر الإنترنت من شأنه أن يوفر على المؤسسات المالية الكثير من النفقات ويختصر من المنافذ للعملاء. كما يوفر لها المرونة في جذب المزيد من العملاء والمستفيدين على المستوى العالمي، فضلاً عن الاستفادة من التجارة الإلكترونية لجذب شريحة جديدة من العملاء للتسوق عبر مراكز التسوق الإلكترونية التي سيتم إنشاؤها لهذا الغرض.

3- المعوقات الأساسية للتسويق المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية:

أن الصعوبات التي تواجه العمل المصرفي عبر الإنترنت لا تختلف كثيراً عن تلك التي تواجه التسويق السلعي من حيث عدم توفر البنية التحتية اللازمة للأعمال الإلكترونية والحجم غير الكافي للأعمال الإلكترونية الموجه للعملاء؛يضاف إلى ذلك عدم توفر بنية تحتية كافية للخدمات المالية وخصوصاً بطاقات الائتمان والنقود الإلكترونية الأخرى التي ما يزال استخدامها محدوداً في البلدان النامية. يضاف إلى هذه الصعوبات عدم توفر البنية الكافية للاتصالات الهاتفية في البلدان العربية ذلك أن الإنترنت هو اتحاد بين الحاسوب والهاتف.وتظهر أيضاً مشكلة الأنظمة والتشريعات التي في بعضها غير منسجم مع الأعمال المصرفية الإلكترونية. كما أن عدم الوعي الكافي لأهمية الأعمال المصرفية الإلكترونية يقف عائقاً في وجه تطور هذه الصناعة المتطورة. ويمكن أن نذكر أيضاً المعوقات الاجتماعية والنفسية، مثل اللغة وعدم الثقة بإجراء الصفقات والتسديد وتحريك الحسابات المصرفية وإجراء التحويلات عبر هذه الوسائل الإلكترونية ومقاومة التغيير وغيرها من المعوقات.

1- مجاراة التطور والتقدم التكنولوجي:

يعد التطور والتقدم التكنولوجي من أهم العوامل التي تساعد على نمو القطاع المصرفي، وتمكن المصارف من تقديم خدماتها المختلفة بأسعار منخفضة.وهذا يجعل القطاع المصرفي العالمي ينفق الكثير في مجال تكنولوجيا المعلومات، وقد قدرت هذه النفقات خلال عام 1998 بحوالي 60 مليار دولار، ويتوقع أن تصل هذه النفقات إلى 150 مليار دولار خلال عام 2015 وتهدف هذه النفقات إلى تحويل الفروع من مراكز عمليات مستقلة إلى قنوات تسويق وبيع الخدمات المصرفية المباشرة، وهذا الأمر يتطلب إحداث تغيرات ثقافية في فلسفة تقديم الخدمة المصرفية إذ أن العاملين في المصرف يتحولون من موظفين يقومون بإنجاز معاملات روتينية إلى مسئولين تسويق وبيع خدمات مصرفية متطورة ذلك أن تكنولوجيا المعلومات توفر للمصارف البيانات والمعلومات ذات العلاقة التي تدعم نشاطها في مجالات متعددة منها:

المجال الأول: التعرف على سلوك الزبائن واحتياجاتهم وتقديم الخدمات اللازمة التي تلبي احتياجاتهم.

المجال الثاني: التعرف على سبل رفع العائد على ر أس المال.

المجال الثالث: تقييم مخاطر الائتمان.

المجال الرابع: تحديد الأسعار المناسبة والفاعلة للخدمات المصرفية المختلفة.

2- مجاراة تقديم الخدمات المالية عبر شبكة الإنترنت:

لقد بات تقديم الخدمات المالية عبر شبكة الإنترنت أمراً في تزايدٍ مستمر، فجميع المصارف في أيامنا هذا تمتلك وتقدم خدمات عبر الشبكة سواء كان بنكاً صغيراً ذو امكانيات محددة ام من العمالقة المصرفية.

و تزايد عدد متصفحي الانترنت حول العالم يدفع الكثير من البنوك في الدول المتقدمة إلى إنفاق مبالغ كبيرة على الاستثمار في تقديم خدماتها عبر الإنترنت.

أن بعض الدول في العالم العربي ليست غائبة عن متابعة هذه التطورات وقد بدأت محاولة موائمة اقتصادها ليجاري الاقتصاد العالمي الجديد، كما بدأت باعتماد الأعمال الإلكترونية e-businessأو التجارة الإلكترونية e-comأو الأعمال المصرفية e-banking ومن هذه الدول دولة الإمارات العربية المتحدة وكانت مدينة دبي كمثال للأعمال الإلكترونية وخصوصاً المصرفية وهناك مبادرات من كل من مصر ولبنان والأردن إلا أن هذه المبادرات تحتاج لتعميق ومتابعة وسرعة وتمويل أكبر مما هو مخصص لها حالياً إذا ما أريد لها مواكبة ما يجري عالمياً وخاصة من حيث دعم البحث والتطوير الذي بدونه لا يمكن لها أن توطن أو تستوعب حق الاستيعاب هذا الاقتصاد الجديد.كما لا بد من أن تقوم بتنفيذ هذه المبادرات ضمن استراتيجيه وسياسات رسمية مكتوبة ومعلنة ومعتمدة أما الدول الأخرى فقد بدأت تسعى في هذا الاتجاه ولكن بوتيرة أقل من الدول المذكورة أعلاه.

وقد أكدت الدراسات على أن الأعمال الإلكترونية ستؤدي إلى زيادة عدد المستخدمين لشبكة الإنترنت في الوطن العربي خلال السنوات القليلة المقبلة، وتفيد أيضا بان عدد المستثمرين على الإنترنت سيتزايد بحلول السنوات القادمة ويصل حجم الأعمال الإلكترونية المصرفية بحلول عام 2012 حوالي 2234 مليار دولار، وهناك مؤشرات

كثيرة تشير إلى حتمية ازدياد مشاركة الأعمال الإلكترونية العربية في هـذه المليـارات مـن التـسويق المصرفي الإلكتروني وأكدت كذلك على أن الكثير من المصارف العربية تبدي قدراً كبـيراً مـن الأعـمال الإلكترونية لذلك فمن الضروري تعميق التعاون بين هذه المصارف والمؤسـسات الأخـرى مـن أجـل تعزيز وترسيخ أهمية شبكة الإنترنت في أذهان أبناء الوطن العربي.

أن تقديم المصارف لخدماتها عبر شبكة الإنترنت يضع هذه المصارف أمـام تحـديات كثـيرة وأهمهـا المنافسة إذ أنه من السهل على الزبون أن يتنقل من مصرفٍ إلى آخر على الإنترنت خلال ثوانٍ، وهو بذلك سيقوم بشراء الخدمات من المصرف الذي يقدمها بأسعار مناسبة وجودة أكثر ملاءمة.

أن المصارف العربية قادرة على المنافسة في أسواق الصيرفة إذ أنها تمتلـك الإمكانـات والقـدرة التـي تؤهلها لتحقيق مزايا تنافسية في مجالات لا تقـدمها بنـوك غـير عربيـة (مثـل الـصيرفة الإسـلامية). والصيرفة العربية تحتل مكاناً بارزاً في هيكل الصيرفة العالمية، ومن المـؤشرات التـي تؤكـد ذلـك مـا أوردته مجلة البنوك في فلسطين عام1996 حول القائمة الدولية لأكبر 1000مصرف في العالم، فكانت حصة الوطن العربي 51مصرفاً من بين الألف مصرف.

غـير أنـه هنـاك قـضية مـا تـزال محـل جـدل حـول قبـول المـصارف أو رفـضها لهـا، والمتعلقـة بالاتفاقيـة الدوليـة لمنظمـة التجـارة العالميـة المتعلقـة بالخـدمات المـصرفية الماليـة، وهـذه الاتفاقيـة تدعو الدول الأعضاء فيها إلى أن تفتح أسـواقها الماليـة أمـام جميـع الـدول الموقعـة عـلى الاتفاقيـة.أن أحد هذه المساوئ المترتبة على ذلك هي المنافسة الشديدة التي ستتعرض لها المصارف المحلية من قبل المصارف الأجنبية القوية، غير أن اتفاقية منظمة التجارة العالمية تتيح لبعض الدول وخاصة النامية بعدم

فتح القطاعات أمام المنافسة العالمية لمدة محددة تسمى فترة السماح، وبإمكان المصارف في بعض البلاد العربية الاستفادة من هذا البند.

ومن أجل النجاح في تقديم خدمات مميزة تنافسية متفوقة عبر شبكة الإنترنت في ظل اتفاقية منظمة التجارة العالمية بإمكان الصيرفة العربية اعتماد إستراتيجية الاندماج بين مصارف عربية، بغية مواجهة التغيرات في عصر العولمة ومواكبة التطورات العالمية والتنافس الدولي الشديد في مجال الأعمال المصرفية؛من جذب الودائع، وممارسة أعمال البورصة، وتحريك الحسابات البنكية والتحويلات المختلفة عبر الإنترنت وغيرها.

ثالثاً:تحديد وإدارة المخاطر في الأعمال المصرفية الإلكترونية:

أنه مما لا شك فيه أن الخدمات المصرفية المتاحة عبر الإنترنت يمكن أن تساعد المصارف في اختصار العديد من المنافذ والقنوات للعملاء، وعلى القدر الذي تتيحه هذه التطورات التقنية والسوقية المستقبلية في الخدمات المصرفية المتاحة عبر الإنترنت فإنه من المهم جداً أن تتجنب الجهات الإشرافية كل السياسات والممارسات التي يمكن أن تحول دون تحقيق الفوائد التي من أجلها تم تطوير تلك التقنيات والخدمات.أن البنوك باتت تدرك المخاطر التي يمكن أن تتعرض لها، والتي يجب أخذها بعين الاعتبار والموازنة بينها وبين هذه الفوائد المحققة. لذلك فإنه على المصارف المحلية والعربية العمل على تطوير إجراءات إدارة المخاطر بالدرجة التي يتم فيها التأكد من أنها تتعامل مع جميع هذه المخاطر.

أن تطور السوق الإلكترونية قد أدى إلى ظهور الثغرات التي أستغلها اللصوص المحترفون وعاثوا فيها فساداً.وظهرت مافيا الحاسوب، مما دعا خبراء المال والاقتصاد لوضع ضوابطٍ للتعامل مع هذه السوق، ووضع البرامج الأمنية لحماية أموال الناس

من العبث والضياع ووضع برامج من أجل ردع العابثين الذين يحاولون الإساءة لحركة هذه السوق، وأكل أموال الناس بالباطل وإيقاع العقوبات لمن يمارسها.

1- طبيعة المخاطر المتعلقة بالتداول النقدي عبر الإنترنت:

اناستمرارية التطورات التقنية وفوائدها ستقود العديد من الشركات نحو الشبكة العالمية وبالتالي يجب أن تتعرض هذه الشركات منثلها مثل غيرها للعديد من المخاطر والممارسات غير المرغوبة:

أ- اختلاف المخاطر تبعاً لمستوى الخدمة:

تختلف المخاطرة تبعاً لمستوى الخدمات المقدمة من المصارف للعملاء وهذه المخاطر هي:

*- خدمة المعلومات(مخاطرة قليلة):هذا أكثر نموذج مبسط من خدمات الإنترنت الفورية التي تتيح الاتصال من جهة واحدة والتي عادةً ما تغطي الإعلانات ومواد التحفيز...إلخ وهذه النوعية من المواقع تكون عادةً أهدفاً سهلة لتدميرها وإتلاف المعلومات الأساسية الخاصة بهذه المواقع مما قد ينتج عنها أو تتسبب بأذى لمستخدميها. وبهذه الطريقة استطاع صبي كندي أن يخترق مواقع مشفرة لشركات على شبكة الإنترنت، ومنع زبائن الشركات من الدخول إليها.وبذلك فقد كشفت

أجهزة المراقبة بدايات تشكيل المافيا الإلكترونية بتهديدها بتخريب مواقع موجودة على الشبكة العنكبوتية.

*- **تبادل المعلومات(مخاطرة متوسطة):** باستطاعة العملاء الاتصال مع المصرف الخاص بهم والاستفسار عن حساباتهم، وتعبئة النماذج الخاصة بتلك الحسابات وبالتالي فإن المخاطرة المترتبة في هذه الحالة والخاصة بتلك المواقع تعتمد على توافر أو عدم توافر خدمة الاتصال المباشر لهؤلاء مع الشبكة الداخلية للمصارف.

*- **خدمة إنشاء وتداول المعاملات (مخاطرة كبيرة):** إن خدمة وتمكين العملاء من إتمام معاملاتهم فوراً أو بشكلٍ مباشر مع المصارف الخاصة بهم عن طريق مواقع الإنترنت مثل تحويل الأموال، دفع الفواتير، التسوق الفوري والمباشر وبقية المعاملات ذات الطابع المالي فهي تتضمن بيع وشراء أمانات، وطبقاً لذلك فهي مصنفة ذات مخاطرة كبيرة لما ينطوي عليها من احتمالية حدوث اختراقات لهذه المواقع على شبكة الإنترنت من شأنها أن تؤدي إلى فقدان هذه المعاملات.لذلك فقد نصحت وكالة ألمانية لحماية المستهلكين بعدم الكشف عن أرقام بطاقات الاعتماد الخاصة بهم على الشبكة الدولية؛ لعدم وجود الضمان الأمني اللازم.

وقد أصبحت عمليات السطو الإلكتروني مدار بحث في الندوات والمؤتمرات لدراسة مسالة مكافحة الجريمة الإلكترونية.أن ما سهل عمليات السطو تلك؛هو عملية تحويل النقود بالطرق الإلكترونية الذي جعل الميدان رحباً. لذلك فإن عدد الجرائم الإلكترونية يزداد يوماً بعد يوم بحيث ازدادت هذه الجرائم خمس مراتٍ خلال العشر سنوات الماضية في الدول الأوروبية وأمريكا ؛وقد أحصت فرنسا أكثر من 4300 حالة وفي أمريكا 2.1 مليون حالة حدثت إما بالتزوير، أو بإدخال معلومات أخرى، أو بتغيير برامج الحاسب الإلكتروني، وفي بريطانيا 3550 عملية سرقة إلكترونية خلال الفترة

نفسها. ومن عمليات السرقة أيضاً تزوير البطاقة الممغنطة الشخصية التي يستطيع بواسطتها الشخص الذي يسحب آلياً ما يريد من النقود. وقد كُشف في الولايات المتحدة عملية الدخول إلى مركز تلقيم المعطيات لمحو العمليات غير المدفوعة من على الحساب حتى يصبح من جديد مليئاً، وكان هؤلاء العملاء اللصوص يدفعون مبلغاً لموظف البنك حتى يقوم بذلك ويقبضون القسم الآخر

ب- اختلاف المخاطر تبعاً لنوعها:

تختلف المخاطرة تبعاً لنوعها ومن هذه المخاطر:

*- **هجمات خارجية:** يطلق على المهاجمين عبر الإنترنت مصطلح (الهاكرز)، وهؤلاء لديهم حب تحدي الأنظمة الأمنية للمواقع. وهؤلاء لديهم القدرة على الدخول إلى المواقع وعلى الأنظمة والمعلومات والعبث فيها من خلال جهاز الخادم الذي يقوم بتشغيل النظام أو العبث بالمحتويات الفعلية لصفحات الموقع، كما أن الكمبيوتر الشخصي عرضة لهجمات المدمرين من خلال استغلال البيانات المخزنة عليه وتدمير البيانات الموجودة في الملفات المخزنة فيه وهي نظم الفيروسات الإلكترونية؛ ذلك أن العالم لم ينسَ آلام فيروس (مليسيا) حتى ظهر فيروس (تشيرنوبل) ثم فيروس (الحب) وأي حب هذا الذي دمر مئات الآلاف من أجهزة الكمبيوتر؛ إذ بنقرة مزدوجة على صندوق احصل على رسالة يتحول الجهاز إلى مجرد قطعة بلاستيكية لانتفع في شيء(أحمد، مجلة المهندس العربي 2006، 25).ومنها أيضاً استخدام الكمبيوتر للتخطيط لجريمةٍ معينة بواسطة التصنت من خلال توصيلات الشبكة وتجميع المعلومات للحصول على بيانات ذات فائدة.

هناك الاختراقات الداخلية للشبكة من خلال أشخاص مخولين بالدخول على هذه المواقع وهذه الاختراقات من بين أكثر المشاكل التي تواجه البنوك خطورةً. أن

استخدام التقنيات المتطورة والشفرات الأمنية سيساهم بالحد من هذه الهجمات الداخلية. ومن الجرائم التي ضبطت في هذا المجال قيام موظفة بنك في مدينة (سياتل) بتغيير بيانات رقمية أدت إلى إضافة مبالغ كبيرة إلى رصيد صديقٍ لها وبعدها قام هذا الصديق بسحب هذه المبالغ ومن ثم هرب بها. وموظف آخر أستطاع أن يغير عناوين عملاء ليوجه بضاعة قيمتها آلاف الدولارات إلى عناوين شركاء له بالجريمة. وموظف ثالث استطاع أن يغير أسهمه التي يمتلكها لشركة قيمة السهم فيها 1.5 دولار تحت اسم شركة أخرى قيمة أسهمها 15 دولار وسحب قيمة أسهمه الجديدة محققاً بذلك خسارة كبيرة للعملاء .

*- **الشفرات والرموز الغير أخلاقية**: أن استلام وتوزيع الشفرات والرموز غير الأخلاقية من الممكن أن تتسبب في مخاطر أمنية كبيرة ومن الشائع أن تتسبب في أذى كبير جداً للبرامج والحاسبات المتصلة بالإنترنت ؛فالعديد من المواقع تقدم الشفرات والملفات للمستخدم النهائي وفي هذه الحالة فقط يمكن الدخول من خلالها لتوزيع الشفرات والرموز غير الأخلاقية التي من شأنها أن تخرب المعلومات وتشوه الملفات بالصور بهذه الشفرات والرموز.

*- **رفض الخدمة Denial of service**: إن رفض الخدمة وتوفرها في الموقع يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار لدى المسئول عن الموقع وبهذا قد تكون عملية رفض الخدمة ناتجة عن انقطاع التيار الكهربائي أو مشكلات اتصال إقليمية أو غير ذلك.

*- **الربط بموقع وهمي**: أن حجب الخدمة أو فقدانها هو أحد أنواع الهجوم الذي يستهدف مزودي الخدمات الذين يستخدمون شبكات عمل مفتوحة كقنوات للدخول وعادة ما يتجاهلها مصممو الخدمات ومهندسو الأنظمة ولا يعيرونها اهتماماً وفي شبكات عمل مفتوحة وبالذات الإنترنت هناك احتمال كبير لإمكانية أن يؤدي العابثون

دور المستخدم الأصلي أو دور الوحدة الأصلية الخاصة بشبكة العمل (تقمص الشخصية). يمكـن أن يحدث ذلك بعدة طرق: مثل التلاعب في الربط بـين اسـم الموقـع ورقمـه DNS أو الـربط بوحـدة اتصال وهمية أو الربط بموقع غير رسمي وبهذا لا يعـرف المـستخدم بأنـه مربـوط بموقـع وهمـي وبذلك يتعرض لعملية نصب واحتيال قد لا يدركها إلا بعـد حـين.وهـذا النـوع مـن الهجـمات قـد يتسبب بتلفيات لا حصر لها لمزودي خدمات الإنترنت الفورية.

*- **عدم الاهتمام بالجوانب الأمنية:** إن عـدم الاكـتراث بالجوانـب الأمنيـة وخـصوصاً التعامـل مـع بيانات حساسة أو عند تهيئة الأنظمة الأمنية من الممكن أن تتسبب في انهيار كامل لتلـك البيانـات أو الأنظمة المتعلقة بها، ومن نافلة القول بأن أفضل الأنظمة الأمنية إذا لم يـتم إدارتهـا أو التعامـل معها بالشكل الملائم والمناسب فإنها في النهاية سترفع من حدة المخاطر المحتملة، كـما أن الـسياسة الضعيفة والرديئة ستؤدي في النهاية إلى فشل الاحترازات الأمنية.

وضرورة التركيـز عـلى التـدريب عـلى النـواحي الأمنيـة والـبرامج المفيـدة للمـستخدمين والإداريـين المعنيين.

2- الأهداف من التحكم والضبط في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت:

أن التهديدات للجوانب الأمنية والمتمثلة في هجمات الذين لـيس لـديهم صـلاحية، أو المـستخدمين لأساليب وهمية أو العـابثين أو المـدمرين أو بقيـة مـن لـديهم نـشاطات وممارسـات غـير قانونيـة تتطلب وضع سياسة أمنية تغطي أهداف التحكم التالية:

أ- سرية المعلومات والبيانات:

وهذا يعود إلى أن الحماية لمعلومات البنوك الحساسة والأنظمة الفورية والمباشرة والتشفير الملائم والمطلوب يعتمد على نوعية المخاطرة المتاحة والمتواجدة على الشبكة الدولية والأنظمة التي يمارس ذلك البنك نشاطه من خلالها وذلك باختيار لوغاريتمات التشفير طبقاً للمواصفات والمعايير الدولية، وبذلك فإن التسهيلات والإجراءات المناسبة تعتبر جوهرية لإدارة مفاتيح تشفير الرسائل والمعلومات من أجل عمليات آمنة ووثيقة لجميع الأنظمة الخاصة بتشفير الرسائل والمعاملات.

إن تحويل البيانات وبما يتضمنه من بريد إلكتروني، ونظام التنقل المفتوح عبر الإنترنت عدا البيانات المحمية بالطرق الملائمة فإنها عرضة للعبث بها والتعديل عليها وقراءتها من قبل الآخرين.

ومن خلال الحجم للبيانات المنتقلة عبر الإنترنت والمسارات التي يمكن أن تسلكها هذه البيانات في تنقلها فإن مراقبة هذه البيانات لا يتم عشوائياً عند مرورها في شبكة الإنترنت إذ يمكن لبرنامج SNIFFER كشفها، ومن الممكن إعدادها ووضعها في المواقع المحتملة على شبكة العمل مثل خادم الموقع (كأن تكون حاسوبات توفر معلومات لحاسوبات أخرى على الإنترنت) وذلك ليتمكن من النظر وتجميع البيانات المطلوبة بسهولة، والبيانات التي تم جمعها يمكن أن تتضمن أرقام حسابات (مثل بطاقات ائتمان، ودائع، قروض) أو الأرقام السرية.أن بعض برامج SNIFFER قد يكون أكثر تعقيداً ويمكن من خلاله الاطلاع على الحسابات واستخدامه للنصب والاحتيال.ومن ذلك قيام احد اللصوص بكشف الخط الهاتفي الموصول بالحاسب الإلكتروني التابع لمصرف (سيكيورتي باسيفيك بنك) في لوس أنجلوس وما كان عليه إلا أن يعطي الأمر للمصرف ليحول مبلغ 100مليون دولار إلى حسابه في سويسرة،

وذهب اللص إلى هناك وتسلم النقود وبادل بها الماس ومن ثم عاد ليبيع الماس في بلده ولكن سرعان ما اكتشف أمره وأودع على أثرها السجن لمدة عشر سنوات.

أن الهجمات يمكن أن تستهدف مواقع وهمية وذلك باستدراج المستخدم إلى مواقع وهمية للمستخدم بدلاً من الموقع الأصلي لذلك المستخدم؛ كأن تسرق المعلومات الخاصة بحساب المستخدم الأصلي ويمكن تمريرها على مراحل للوصول إلى الموقع الأصلي، ويعرف هذا الهجوم بهجوم (الرجل الوسيط).

ومن أجل تصميم الإنترنت، فأن خصوصية البيانات يجب أن تتجاوز تحويل البيانات؛ بحيث يجب أن تتضمن أنظمة تخزين البيانات المتصلة، وتوجيه وقيادة شبكة العمل، ويمكن لأي بيانات مخزنة على خادم الموقع أن تكون عرضة لسرقتها أو العبث بها إذا لم يتم الاحتراز من ذلك.

ب- موثوقية الرسائل والبيانات:

وهذا يعود إلى دقة واعتمادية واكتمال وتوقيت للمعلومات الإجرائية المخزنة أو المنقولة بين البنك وعملاءه دون إغفال المخاطر الكبيرة المتمثلة في استطاعة أي شخص بالدخول من خلال الإنترنت على البنوك من أي مكان وفي أي وقت.

يمكن لهؤلاء الأشخاص من تعديل البيانات أثناء حركتها عبر الإنترنت. كما أن بيانات الربط يمكن أن تكون متاحة ومتوافقة من خلال نظام تخزين البيانات ذاته سواء أكانت لغرض أو بدون غرض إذا كانت الشروط الملائمة للعبور لا يتم صيانتها كل فترة، لذلك يجب اتخاذ الإجراءات اللازمة للتأكد من أن جميع البيانات يتم صيانتها وفقاً للنماذج الأساسية أو للغرض الذي أنشأت من أجله.

وبشكلٍ جوهري يتوجب أن يكون في التجارة الإلكترونية حاجة عند إجـراء اتـصال معـين أو طلـب صلاحية للمطابقة مع الأصل في كل مرة، ولشرح ذلك نورد المثال التالي:

أن أنظمة الحاسوب على الإنترنت يتم تعريفها بواسطة التسجيل الرسمي على الإنترنـت (رقـمIP) والعنوان ويمكن تشبيه ذلك بالهاتف عندما يتم تعريفه برقم الهاتف.

ومـن خـلال عـدة أسـاليب هنـاك طريقـة تعريـف (الإيهـام بالتـسجيل عـلى الإنترنـت). IP SPOOFING يمكن مـن خلالـه لأي حاسـوب أن يـدعي صـاحب الحـق ويمكـن أن يحـدث ذلـك لتعريف المستخدم عندما يساء استخدامه من قبل العابثين أو المدمرين.

لذلك فإن أحكام المصادقة ضرورية لوضع وتأسـيس التعريفـات والهويـات لجميـع الأطـراف التـي ترغب في الاتصال فيما بينها.

ث- شروط وأحكام الدخول إلى شبكة العمل:

أن الهجوم الفعلي (المادي)على المعدات والأجهزة يعتبر خطراً حقيقياً وربما ينطوي فقط على سرقة الرقم السري واستخدامه على المعدات والأجهزة الأصلية والتي تكون في مكاتب ومواقع غير محمية، وعلى الجانب الآخر يمكن أن يعني هجوم فعلي (مادي)مثل إعداد رقم تحديد هوية شخص(PIN) على ورق معين وباستخدام تقنيات درجة الحرارة المنخفضة في سبيل كسر وتحطيم أي أدلة ممكنة والدخول لمفاتيح التشفير المخزنة في المعدات والأجهزة الخاصة بها.

وفي كلتا الحالتين، فإنه من الضروري التأكد من أن جميع المعدات والأجهزة لا يمكن الوصول إليها من قبل الأشخاص غير المخولين أو من قبل حتى الموظفين المخولين عندما يكون لديهم نية التزوير.

أن الهدف من التحكم والسيطرة هنا هو التأكد أن من لديه الصلاحية للدخول على معدات وأجهزة معينة بأن هذه الصلاحية تحت المراقبة والسيطرة من قبل الأبواب الأمنية الفعلية وأنه يتم التوقيع في الدخول والخروج. وقد قامت الشركات- من أجل تجنب عمليات التزوير والقرصنة- بتزويد أجهزتها بقدرات جديدة من خلال التعرف على صوت الموظف وعلى توقيعه أو بصمات أصبعه.

وفيما وراء الهجوم الفعلي فإنه قد يكون خادم البنك Server مرتبط بالإنترنت وقابل للتلف أو الهجوم عليه من قبل جهات متعددة وغير مخولة. وفي حال الدخول على خادم البنك فإن ذلك من شأنه أن يضع عملاء البنك في خطر.

ج-أمن شبكة العمل وشبكة الإنترنت:

بشكلٍ عام، الأنظمة المصرفية تفترض أن شبكات الأعمال غير آمنة بذاتها لذلك فإن وضع ضوابط ومواصفات أمنية بتحديد الأطراف المشاركة ووضعها على مستوى التطبيق ضروري جداً خاصة وأن الأعمال المرتبطة بشبكة الإنترنت ذات البيئة المفتوحة من غير المحتمل أن تكون محتوية على أجهزة وبرامج لتحقيق ذلك.ولا يوجد حالياً حلولاً مقبولة لهذه المشاكل، وقد وضعت شركة ميكرو سوفت وما ستر كارد وآخرين نظام أمن المعاملات الآلية لآنف الذكر SET ونظام أمن خط نقاط التحمل SSLالذي يعتمد على أمن خط الاتصال باستخدام آلية الخط المشفر والتي تقوم بتأمين المعاملات من العابثين في أجهزة ومعدات العميل بارتباطها ببرامج الإنترنت في النظام المركزي.

وفي الإصدارات الحالية من SSLبعض المطابقات تم توفيرها مستندةٍ على شهادات رقمية ومن المحتمل أن يكون هذا أفضل ما تم تحقيقه في آلية أمن شبكة العمل للمعاملات عبر الإنترنت في الوقت الحاضر.

ح- متابعة الحركة والتدقيق:

إن متابعة حركة المعاملات والتغيرات المتعددة بين الأجهزة الحاسوبية خلال القيام بها أمر جوهري لتوفير سجل عن ماهية البيانات التي تم تمريرها فعلاً بين أجهزة الحاسوب من خلال ارتباط بعضها بالبعض الآخر أي أنها وسيلة تدقيق.

ومن أفضل الوسائل هنا استخدام طريقة WORM اختصاراً لعبارة تكتب مرة وتقرأ عدة مرات وهي عبارة عن متابعة حركة الجزء المالي من المعاملة حيث أن هذا الجزء

ليس من السهولة العبث به ولأجل قراءته فهو يتطلب صلاحية الدخول والبحث بطرق ووسائل غير اعتيادية.

لهذا فإن إتمام عملية صلاحية الدخول الخاصة بمتابعة حركة التدقيق هي المفتاح لاستخدامها بالشكل المطلوب كأداة للكشف والبحث في أنشطة التزوير وحتى الأخطاء التي يمكن أن تقع.

خ- استمرار عمل النظام:

إن مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت يتوقعون أن باستطاعتهم الدخول الفوري والمباشر على الأنظمة خلال /24/ساعة يومياً وأي يوم على مدار السنة ومن بين الاعتبارات المتعلقة بتوافر النظام هي القدرة على التحمل ومتابعة الأداء وهي ميزة الأنظمة المتوازية في حال تعطيل أحد المكونات لذلك على المصارف المحلية العربية ومورديهم المسئولين عن توفير المنتجات والخدمات المصرفية عبر الإنترنت التأكد من أن لديهم القدرة على تأمين وتركيب المعدات والأجهزة والبرامج التي تستطيع أن تقدم الخدمة على أعلى مستوى، كما أن مزودي الخدمة الفورية والمباشرة يعتبرون على مستوى عالي من الأهمية حيث يجب عليهم الأخذ بعين الاعتبار مدى مرونة التصميم، احتواء الكوارث واستمرارية العمل والأنظمة الاحتياطية وخطط الطوارئ في حال الهجمات خصوصاً على الخدمات التي لا تحتاج إلى صلاحية.

ومن المهم جداً تقييم قابلية شبكة العمل وقدرتها على تقديم الخدمات المصرفية ومواجهة الهجمات التدميرية وذلك لمنع أي انقطاع للخدمة، لذلك فمن الضروري وضع ونشر خطط الطوارئ في المواقع الحساسة والقدرة للتحول إلى الأجهزة الاحتياطية بشكلٍ آلي إلى المواقع الاحتياطية.

د- حماية العميل:

إن عملية تحديد صلاحيات الدخول واستخدام الأنظمة والمعلومات التي تحتويها لتشمل فقط الأطراف أو الأشخاص المخولين لاستلام تلك المعلومات ونقل البيانات وبالطريقة التي تضمن الخصوصية هي الخطوات الأولى لتحقيق النجاح في العملية الأمنية عند استخدام الإنترنت، وأكثر الطرق شيوعاً في تحديد صلاحية الدخول بصرامة للبيانات والإنترنت هو استخدام طريقة تحديد هوية المستخدم ورمزه السري، وحيث أن نمط الحياة الآن يتطلب الحماية ضد البرامج المعقدة التي تستطيع أن تعيد أي تحركات للمستخدم وممكن أن تستفيد وتستخدم الرموز الخاصة به بعد أن تقوم بتصميمها مرة أخرى لتتلاءم وتؤدي الغرض منها بعد نزع الصلاحية الخاصة والمرتبطة بهوية المستخدم الأصلي ورمزه الشخصي ؛ومثل هذا التهديد يمكن أن يكون أيضاً بسبب المواقع الوهمية لذلك فإن المواقع التي تعتمد على تطبيقات مالية يجب أن يكون لديها القدرة على استخدام وتحديد عدد الحركات غير الآمنة وتسجيل عدد حالات الدخول غير الناجحة والطرق التي اتبعت من أجل حماية سرية هوية المستخدم ورمزه السري ذاتهما.

وهناك عدة طرق لإيقاف الهجمات الناجحة والتي من ضمنها تحذير المستخدمين من محاولات هجوم وذلك عن طريق إبلاغهم عن آخر حركة ناجحة وعدد الحركات غير الناجحة وتفاصيل آخر معاملة للمستخدم.

الفصل الرابع



مستقبل التسويق الإلكتروني في الدول العربية

مستقبل التسويق الإلكتروني في البلدان العربية

لقد بدأت البلدان العربية خطواتها الأولى على طريق التسويق الإلكتروني، ولكن هذه الخطوات ما تزال وئيدة إذا ما قورنت بما تم وتحقق بالبلدان المتطورة.لذلك فإن الدول العربية مدعوة للتفكير جدياً (كما فعلت الإمارات العربية المتحدة) بدخول اقتصاد المعرفة وأخذ حصتها في اقتصاد الإنترنت وأن لا تكون سلبية تستخدم الإنترنت كمستهلك فقط. والتسويق الإلكتروني سيساعد السوق العربية خصوصاً إذا جرى الاعتناء بتواجد باللغة العربية على الشبكة العنكبوتية وأنه أمام الدول العربية فرصة لفتح الطرق السريعة فيما بينها وهي طرق سهلة الفتح وقليلة التكلفة.لذلك فإن العرب يمكن أن ينجحوا بفتح طرق سريعة للتجارة الإلكترونية فيما بينهم وللمشاركة في المستويات الأربعة لاقتصاد الإنترنت وهي البنية التحتية، التطبيقات، النشاطات الوسيطة، التجارة الإلكترونية. فما هي الخيارات الإستراتيجية المتاحة وما هي التوجهات العربية في مجال التعاون لبناء البنية التحتية للتسويق الإلكتروني ؟وما هي حاجة المؤسسات العربية الصغيرة والمتوسطة للتجارة الإلكترونية وما هو أثر التسويق الإلكتروني على تعميق أواصر التعاون العربي وآفاقه المستقبلية؟.

أولاً الخيارات الإستراتيجية المتاحة لاستخدام الأعمال الإلكترونية:

لقد ساهمت البلدان العربية بتطوير علاقاتها الاقتصادية البينية وبلغت نسبة الصادرات 10.5% والواردات 9% بين عامي 1990-1995 ولم تكن هذه الأرقام على خلفية اتفاقية السوق المشتركة إنما بحكم الجوار الجغرافي فقط. لقد أدى القصور في تطبيق قرارات اتفاقية السوق المشتركة الموقعة عام1964 إلى محاولة تطبيق تجربة أخرى تتمثل بمنطقة التجارة الحرة العربية الكبرى عام 1998. غير أن العمل في إطار هاتين الاتفاقيتين ما يزال قليلاً قياساً إلى النظريات والخطابات لأصحاب

القرار.ويمكن القول بأن أهم العناصر التي تعرقل التعاون العربي هي عدم القدرة على الاستفادة من التوجهات الاقتصادية الحديثة، وخاصة اتجاهات التعاون والانفتاح وإقامة المشروعات المشتركة.

أن المستثمرين العرب الكبار لديهم خيارات عديدة، ويستطيعون أن يستثمروا أموالهم خارج البلاد العربية في حين أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مرتبطة بأسواقها الوطنية، وهي مضطرة اليوم للمشاركة بقوة في عملية التنمية عبر تطوير عملها والمساهمة بصورة جزئية في نقل التكنولوجيا وتوطينها وستجد أن التعاون العربي هو أفضل الخيارات أمامها لتوسيع الأسواق وتطوير العمل وزيادة فرص التمويل والتسويق.

وقد أدركت البلدان العربية أهمية هذا التوجه، فقد أعدت هيئة تخطيط الدولة في سورية برنامجاً يهدف إلى تعزيز التنمية والقضاء على البطالة؛ يعتمد البرنامج أساساً على تشجيع ودعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية تحديات عديدة أهمها اختيار استرتيجية أعمال إلكترونية ملائمة لظروفها وللبيئة المحيطة بها وفيما يلي أهم الخيارات المتاحة أمامها استراتيجياً:

1- استرتيجية الشبكة:

في هذه الإستراتيجية تعمل المؤسسة الصغيرة ضمن شبكة تعاونية وتتعاون مع شركاتٍ صغيرة مثلها، أو مع شركاتٍ كبرى لتحسين قدرتها للنفاذ إلى الإبداع ونقل التكنولوجيا وتوطينها.

2-إستراتيجية العروة:

حيث تتوضع المؤسسة بشكلٍ ملاصق لمنافسها كي تحصل على ميزة معرفة طرق عملها، واكتساب الخبرة، وربما إقامة أشكال مختلفة من التعاون، خاصة في مراحل مبكرة من دورة الحياة الصناعية.

3- إستراتيجية الاستثمار الخارجي المباشر:

وتقوم المؤسسة وفقاً لهذه الإستراتيجية بإنجاز وإدارة شركة خاصة متخصصة تمتلكها في الخارج مستفيدة من ظروفٍ ملائمة للاستثمار في الخارج؛ بما تحتويه هذه الظروف من وجودٍ للتكنولوجيا المتطورة، وذلك بما يلاءم التكامل مع فعاليتها الاقتصادية الوطنية.

4- إستراتيجية الكوة:

في هذه الإستراتيجية تلجأ المؤسسة الصغيرة إلى أن تصبح جزءً من الشركات العالمية التي تمتلك التكنولوجيا المتطورة في خط إنتاج فرعي محدد ضيق. ويمكن للشركة في هذه الحالة أن تستفيد من خبرة الشركات العالمية المتطورة في مجال التكنولوجيا وتنقلها إليها عبر هذه النافذة أي خط الإنتاج الفرعي الذي هو جزء من الشركة العالمية.

5- **إستراتيجية الإبداع:**

بهذه الطريقة تحاول المؤسسة الصغيرة أو المتوسطة أن تستحوذ على الخبرة والمعرفة التكنولوجية المتقدمة التي قد تكون متضمنة في استثماراتها في البحث والتطوير(R&D)Recherche et developpement أو حتى إن لم تكن ضمن استثماراتها.

6- **إستراتيجية تكنولوجيا المعلومات:**

في هذه الإستراتيجية تقوم المؤسسة باستخدام الإبداع والتطوير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتخفيض الكلفة وزيادة الإنتاجية.

هذه هي الاستراتيجيات المتبعة من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في مجال التسويق وخصوصاً عبر شبكة الإنترنت فما هي التوجهات العربية في مجال بناء البنية التحتية للتسويق الكتروني؟

ثانياً: التوجهات العربية لبناء البنية التحتية للتسويق الإلكتروني لدعم التعاون العربي:

لا يزال العالم العربي مبتدأً في مجال الأعمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني إلا أننا نشاهد في بعض الدول حركاتٍ جيدةٍ في هذا المجال وضحلة في بعضها الآخر.إن إمكانيات النجاح متوفرة والكمون موجود في العالم العربي واعد والمسألة الجوهرية في النجاح في هذا الاتجاه هو وجود رؤية استرتيجية شاملة على مستوى البلدان العربية مجتمعة لتحقيق الأهداف المحددة في هذا المجال.يجب أن تضم الرؤية الشاملة معالجة الموضوع من كل جوانبه وفقاً للمتطلبات الأساسية من البنية التحتية، الأطر البشرية، البحث والتطوير، التشريعات الضرورية لإيجاد البيئة

المناسبة للتسويق الإلكتروني، سياسة ضريبية وجمركية مناسبة ودعم عربي من خلال الهيئات والمنظمات العربية المهتمة في هذا المجال.

أن البيئة المناسبة للتعاون العربي في مجال التسويق الإلكتروني تجد طريقها تدريجياً، ذلك أنه قد تم إنشاء الروابط العربية التي تعمل باللغة العربية وبعضها باللغات الأخرى وهي البوابات Portals التي تحوي على مداخل للأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية كما تحتوي على مواقع لمتاجر إلكترونية عربية **Links**.هذه البوابات موجهة للدول العربية وتساعد في تنمية التجارة البينية العربية.

فما هي التوجهات العربية لبناء هذه البنية التحتية للتسويق الإلكتروني وتطويرها ؟وما هو مدى استفادة البلدان العربية من تقنية الإنترنت واقتصاد المعرفة وما هي حاجة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية للتسويق الكتروني وأخيراً ما هو أثر التسويق الإلكتروني في دعم التعاون الاقتصادي العربي؟

1- التوجهات العربية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

تشكل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات البنية التحتية لاقتصاد المعرفة وللتسويق الإلكتروني وللتجارة الإلكترونية بشكلٍ عام، وبديهي أنها تشكل البنية التحتية العصرية الملائمة للتعاون العربي وفيما يلي أهم التوجهات العربية في هذا المجال:

أ- تشييد وتطوير البنى التحتية:Infra-structure

إذ أن وجود بنية تحتية قوية وتقوية نظم الاتصالات وتشييد شبكات الاتصالات العادية واعتماد تكنولوجيا DSL فيها والهاتف الخلوي GSM وشبكات الخدمات الرقمية المتكاملةISDN وشبكات الألياف البصرية Fiber Optic عريضة الحزمة الواصلة إلى المنازل وشبكات الأقمار الصناعية (مثل ثريا وإنمار وغيرها)، تعتبر من

المؤشرات المساعدة في تمكين الاقتصاد من التوجه نحو الاقتصاد الجديد المبني على المعرفة وقد قامت مصر مؤخراً بتنفيذ المدن المعلوماتية والتي تصل الألياف البصرية فيها إلى البيوت ولكن هذه المشاريع محدودة وليست ضمن منظور وطني واستراتيجية متكاملة.ومن جهةٍ أخرى فإن القمر العربي الثريا قد كان مقرراً أن يبدأ عمله في أيلول 2000وسيقدم نظام اتصالات محمول يدعم البنية التحتية الإتصالاتية العربية وبالتالي سيسمح بنشر استخدام التسويق الإلكتروني ويدعم التعاون الاقتصادي العربي في هذا المجال.

ب- محاولة توسيع القاعدة الشعبية المهتمة بتكنولوجيا المعلومات:

وذلك من خلال تخفيض الرسوم على التجهيزات الحاسوبية أو تقديم التسهيلات التشجيعية للأفراد والنوادي والجمعيات التي ترغب باقتناء تجهيزات حاسوبية لخدمة أغراض التدريب والبحث والتطوير.

ج- وضع سياسة عربية لتكنولوجيا المعلومات:

لا بد لتحقيق هذا الجانب من تبني استرتيجية واضحة تستند إلى السياسات وذلك لتنفيذ آليات تطال مركبات منظومة العلم والتكنولوجيا لصناعة البرمجيات وتشمل أيضاً صناعة الحاسبات والمخدمات وكابلات الألياف البصرية.والسعي لإيجاد حاضنات لإطلاق مبادرات استثمارية جديدة ناجحة في مجال البرمجيات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتطبيق معايير الجودة في هذا المجال**ث- إنشاء صناديق وطنية وصندوق عربي مشترك للدعم التكنولوجي:**

وذلك لدعم المخاطرة في مشاريع شركات البرمجيات العربية وتنمية السوق العربية وزيادة الطلب الحكومي على النظم. وتأسيس مراكز البحث التي تتضمن التنبؤ والاستطلاع والتوعية والتقييم وإدارة الصناعة.

د- تعديل التشريعات:

لا بد لتحقيق التطور التكنولوجي و دعم التعاون العربي في هذا المجال من تعديل القوانين الناظمة للملكية الفكرية و القوانين المتعلقة بتشجيع الاستثمار وصناعة البرمجيات وتصديرها، والقوانين المتعلقة بتداول المعلومات وتنظيم أمن الشبكات، والقوانين المتعلقة بدعم الجودة والاعتمادية وتحديد المعايير والمواصفات في مجال صناعة البرمجيات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

أن البنية التحتية للاتصالات في بعض البلدان العربية ما تزال ضعيفة لا تساعد على انتشار التسويق الإلكتروني البيني في المنطقة العربية، لذلك فقد كان من الضروري إطلاق المبادرة العربية في هذا المجال للمساهمة في ترسيخ قواعد التعاون العربي من خلال التجارة البينية القائمة على أسس تكنولوجية راسخة باللغة العربية وذلك لدعم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العربية في نشاطها الاقتصادي الإقليمي والدولي. فما هي حاجة هذه المؤسسات إلى الأعمال الإلكترونية؟

2- التسويق الإلكتروني في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ودورها في دعم التعاون العربي:

الإنترنت يعمل بالزمن الحقيقي والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة راغبة بالاشتراك في هذا الاقتصاد الجديد غير أنها لا تملك القدرة على تمويل بناء الحلول الناجحة للوصول إلى التسويق الإلكتروني.ومن الضروري عبر اتفاق منطقة التجارة الحرة أن

تقوم الحكومات العربية ببناء هذه الحلول والتطبيقات وذلك للعمل على تجميع تكتلات متنوعة من الشركاء التجاريين والصناعيين العرب الجدد.

الشركات الكبرى تستطيع أن تشترك في المعارض الدولية وأن تشتري تجهيزات التجارة الإلكترونية بينما الشركات الصغيرة لا تستطيع ذلك، الأمر الذي يستلزم من منطقة التجارة العربية الحرة أن تساعد المؤسسات الصغيرة على تخطي هذه المشكلة عن طريق منح القروض والتسهيلات في التسديد.كما أن معظم المؤسسات تنقصها الخبرة في مجال التجارة الإلكترونية وهي مترددة في ذلك فعليها تقديم المساعدة لهذه المؤسسات ورفدها بالخبرات اللازمة لها في عملية التسويق وإبراز أهمية التبادل التجاري بين البلدان العربية.

لابد لإنطلاق تعاون حقيقي للمؤسسات العربية من توفير لاقاعدة معلومات إقتصادية لتساعد المستثمرين العرب على تقدير حجم الأسوبق العربية ، وهذه المعلومات ضرورية أيضاً للمستثمرين الأجانب الذين يرغبون بالاستثمار بالمنطقة العربية.

لقد ساهمت العولمة بتقديم فرصٍ جيدة للمؤسسات العربية من حيث القدرة على دراسة الأسواق العالمية غير أن هذه التطورات خلقت مجموعة من التحديات أمام المؤسسات العربية أهمها المنافسة في الوقت الذي تكون فيه هذه المؤسسات غير قادرة على خوض غمار هذه المنافسة غير المتكافئة مع المؤسسات العالمية.

أن المطلب الأساسي للمؤسسات العربية هو الإفادة من التكنولوجيا والكفاءة في استخدامها لتتمكن ليس فقط بالنهوض بالتجارة الإلكترونية إنما بكل المجالات التكنولوجية المتعلقة بجوهر أعمالها.لذلك فإن هذه المؤسسات بحاجة إلى المساعدة الحكومية بغية الاستمرار بالبحث والتطوير، وإدخال التكنولوجيا الحديثه. وعليه فقد

ظهرت الحاجة الماسة لها لتوفير البنية التحتيـة اللازمـة للتـسويق الإلكـتروني والتـدريب والتأهيـل وإيجاد آليات تمويل مناسبة لها.

في عام 2010 اكتملت إجراءات المنطقـة العربيـة الحـرة وتـضم البلـدان العربيـة وسـتكون أوروبـا الموحدة شريكاً تجارياً لها.هذه السوق الواسعة تقدم إمكانات واسعة أمـام المؤسـسات العربيـة في البيئة الجديدة المتمثلة بتحرير التجارة لتحـسين موقعهـا التنافـسي في الأسـواق الوطنيـة.وأن هـذه المؤسسات ستفتش عن أسـواقٍ لهـا خـارج الأسـواق الوطنيـة بحيـث تـساهم التجـارة الإلكترونيـة بتخفـيض كلفـة دخـول الأسـواق العربيـة والعالميـة وتخفـيض كلفـة التـسويق والتوزيـع عـبر الحدود.يؤكد الباحثون اليوم على أهمية دعم الأعمال الإلكترونية لترسيخ أسس التسويق الإلكتروني لدى المؤسسات الـصغيرة والمتوسـطة العربيـة لتحقيـق أفـضل النتـائج في التطـور الاقتـصادي؛فهي تساهم في خلق فرص عملٍ جديدة وفي إيجاد أرضية قوية للتعاون الاقتصادي فـيما بينهـا وتبـين في دراسةٍ أجريت بأن اقتصاد الإنترنت قد وفر حتى نهاية عـام1999حـوالي 20.3مليـون فرصـة عمـل وكانت فرص العمل نهاية عام 1998 حوالي1.6مليون فرصة عمل أي أن معدل نمو فرص العمـل في هذا الاقتصاد هو 46% في العام.لذلك تستطيع البلدان العربية الإفادة من هذه التوجهات الحديثة العالمية من خلال برنامج اقتصادي عربي لدعم الاستثمارات الصغيرة والمتوسطة العربيـة وتزويـدها بالتقنيات اللازمة ودعم التعاون بينها عبر الحدود الوطنية وضمن إطار منطقة التجارة الحرة بغيـة المساهمة في زيادة الفرص التـسويقية عـبر شـبكة الإنترنـت وتـوفير فـرص عمـلٍ في هـذا الاقتـصاد الجديد من خلال عملية التسويق الإلكتروني.

3- التسويق الالكتروني واقتصاد المعرفة في البلدان العربية:

يشهد عصرنا الحاضر ظاهرة الاعتماد المتزايد على المعلومات والتكنولوجيا وانتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطبيقات متنوعة في جميع المجالات منها التسويق الإلكتروني مما أدى إلى ولادة اقتصاد المعرفة وهو نمط جديد يختلف كثيراً في سماته عن الاقتصاد التقليدي الذي ظهر بعد الثورة الصناعية.لذلك فإن اقتصاد المعرفة هو تحول المعلومات إلى سلعة في المجتمع بحيث تم تحويل المعارف العلمية إلى شكل رقمي بحيث يكون تنظيم المعلومات وخدمتها من أهم العناصر الأساسية في اقتصاد المعرفة.

أن الشركات التي تعمل في مجال تكنولوجيا المعلومات تحقق أكبر نسبة مضافة بالمقارنة مع القطاعات التقليدية، ويحصل العاملون في الشركات التي تستخدم التكنولوجيا على دخول تتجاوز أضعاف ما يحصل عليها العاملون في الشركات التقليدية. وهذه الشركات التي تستخدم تكنولوجيا المعرفة تتمكن من تكوين علاقات واسعة على المستوى الدولي وأصبحت هذه العلاقة جزءً من نجاحها إذ تستطيع هذه الشركات- من خلال التسويق الإلكتروني- توسيع أسواقها والحصول على نسبة أكبر من القيمة المضافة.

ويصنف الباحثون الشركات إلى شركات تعتمد على وجود المواد الأولية وتتميز بانخفاض القيمة المضافة وأخرى تعتمد على التكنولوجيا وتتميز بارتفاع القيمة المضافة على منتجاتها.وهناك شركات قد حققت نجاحات باهرة في مجال التسويق دون أن تدخل فيها المواد الأولية من خلال التسويق الإلكتروني وهي شركة أمازون دوت كوم التي تجني ملايين الدولارات سنوياً من عملية بيع الكتب دولياً، فمجمل عملها هو نوع من الخدمات التجارية عبر الإنترنت.

لقد أصبح الباحثون يدخلون اليوم عامل المعرفة بشكل مباشر مع نظريات النمو مثل (نظرية النمو الجديد) بحيث أصبح الإنتاج في مجال الإنترنت أحد عوامل الإنتاج فهو يزيد من إنتاجية العاملين ويزيد من فرص العمل.

أن العرب يتداعون إلى بناء تكتل اقتصادي قوي، ولا يستطيعون أن يقصروا محاولتهم على الإجراءات التقليدية من خفض الرسوم الجمركية وفتح الأسواق بين البلدان العربية إذ أن هذه المسائل أصبحت من البديهيات ذلك أن هذه الإجراءات ستكون مطبقة عالمياً وليس فقط في منطقة التجارة العربية الحرة بفعل المبادئ الجديدة التي تنص عليها اتفاقية التجارة العالمية ودخول البلدان العربية في هذه الاتفاقية، فما هي ميزة منطقة التجارة العربية الحرة بعد ذلك؟.

إن محاولات بناء تكتل اقتصادي عربي لن يكتب له النجاح ما لم يتم التخطيط له بمفاهيم عصرية حديثة، ووضعت تحت تصرف البلدان العربية أحدث الوسائل التكنولوجية الحديثة. يستطيع العرب اليوم الإفادة من سمات اقتصاد المعرفة وأن يوجهوا جهودهم لبناء نظم المعلومات العلمية وتوليد المعلومات ونقلها وبيعها، **وهذا يحتاج إلى تعاونٍ عربي لأنه يتطلب ما يلي:**

أ- يتطلب توحيد المصطلحات بين البلدان العربية، بهدف توسيع أسواق خدمات المعلومات العلمية كما أن نظم المعرفة باللغة العربية يمكن توزيعها ضمن إطار الوطن العربي فقط.

ب- أن هذا لا يتطلب رؤوس أموال كبيرة، فيكفي إقامة مؤسسة صغيرة ذات إدارة ذكية وفعالة ومبادرة عدد من الباحثين المتخصصين في المجالات العلمية إضافة إلى ضرورة تعاون سلسلة من المؤسسات العربية في هذا العمل الهام.

ت- إن قطاع المعلومات هو قاطرة التنمية في عصرنا، وستفيد المنطقة الحرة من إدخال عناصر تبادل المعلومات والخدمات في نطاق خطتها التي تقتصر حتى الآن على البضائع المادية، وأن ينجح العرب بنقل وتوطين التكنولوجيا الحديثة في البلدان العربية.

أن دخول اقتصاد المعرفة إلى منطقة التجارة العربية الحرة من شأنه أن يوسع فرص استخدام التسويق الإلكتروني بين البلدان العربية من جهة وبينها وبين دول العالم من جهةٍ أخرى، وذلك لرفع حصة المؤسسة العربية من الأسواق العالمية بحيث يوفر التسويق الإلكتروني فرصاً كبيرة لزيادة المبيعات، إذ أنها تعرض البضائع على المستوى العربي والعالمي، وبقدر ما تستطيع المؤسسة العربية أن تحقق مزايا تنافسية في التسويق الإلكتروني بقدر ما تتوسع أعمالها وتزيد مبيعاتها، وبالتالي خفض تكلفة المنتج. وهذا بدوره يسهل ويوسع نطاق التجارة البينية للبلدان العربية ويحقق التعاون العربي في المجالات الاقتصادية كافة.وعليه فإن اقتصاد المعرفة يقوم على محركه الأساسي وهو التسويق الإلكتروني لذلك يتوجب تشجيع التجارة الإلكترونية ، والعمل على الحصول على ميزات في مجال التسويق لنقل الخبرة التسويقية بشكل متزايد. ويتوجب كذلك التوجه نحو تحويل المعلومات بشكل رقمي مما يتطلب إهتماماً أكبر بتعريب المصطلحات العلمية والوصول الى مصطلحات عربية موحدة في البلدان العربية كي يتمكن المنتج الرقمي من الإنتشار في سوق عربية واسعة تبرر الإنفاق على عملية التحول الرقمي، مما يسمح بتحقيق جدوى اقتصادية تشكل بحد ذاتها دفعاً قوياً للعمل في هذا المجال.

4- التسويق الالكتروني والتعاون في مجال الإنترنت في البلدان العربية:

الإنترنت هي أهم تقنية مستخدمة في مجال التسويق الإلكتروني وفي اقتصاد المعرفة بشكلٍ عام وتتميز الإنترنت بأنها الأوسع نمواً والأسرع تطوراً والأكثر شعبية بين التقنيات المعاصرة، والبلدان العربية اليوم مدعوة للتعاون في هذا المجال الحيوي لما له من انعكاسات إيجابية على عملية التسويق وتحقيق القيمة المضافة وزيادة الدخل القومي وتطوير التجارة البينية للبلدان العربية، عن طريق إنشاء البوابات العربية للتجارة الإلكترونية وغيرها **ومن أهم التوجهات العربية في مجال التعاون في مجال الإنترنت ما يلي:**

أ- تحديد خطة عربية كطريقةٍ للتعامل مع الإنترنت واستخدامها والتفاعل معها وخاصة في مجال تبادل المعلومات والنشر الإلكتروني والأعمال الإلكترونية والتعاون الصناعي العربي والتجارة الإلكترونية.

ب- التركيز على تطوير مواقع الشركات العربية على الإنترنت وجعلها أكثر ديناميكية وأكثر قدرة على جذب المستفيدين وتحقيق إنجاز عمليات تجارية وتسويقية بشكلٍ فعال.

ت- تشجيع النشر على الإنترنت والاهتمام بنشر الوعي المعرفي والتوثيقي والمعلوماتي.

ث- الإفادة من تبادل المعلومات بين البلدان العربية عبر الإنترنت تتطلب وجود هيئة مركزية تشكل بالتوافق بين الدول العربية التي ترغب بالعمل من خلالها.

ج- الإفادة من الإنترنت في جميع المجالات العلمية والاقتصادية وخصوصاً التسويق الإلكتروني. لقد لعبت البوابات العربية portals دوراً هاماً في هذا المجال؛ فهي

قنوات للتبادل الإلكتروني بين البلدان العربية وخصوصاً التسويق الإلكتروني والتي تحوي على مداخل للأعمال والتجارة والمصارف والدعاية كما تحتوي على روابط لمواقع المتاجر الإلكترونية العربية Links هذه البوابات يمكن أن تكون على المستوى العربي وتساعد في تسريع التجارة البينية

ثالثاً: أثر التسويق الإلكتروني على التعاون العربي:

أن التجارة الإلكترونية هي اليوم التقنية الأكثر انتشاراً في الميدان الاقتصادي وهي توفر الشروط في هذا المجال وتوفر كذلك الشروط للتعاون الاقتصادي العربي، ذلك أن التجارة الإلكترونية ما تزال تخطو خطوتها الأولى في البلدان العربية وهي في غالب الأحيان لم تتخطَ مجال التجربة والبحث ولم تتجاوز النطاق النظري إلى التطبيق الديناميكي الفعال. أنه لمن البديهي أن نتوقع انتشار التجارة الإلكترونية وأن هذا الانتشار سيدعم التعاون العربي في المجالات الاقتصادية كافة في إطار منطقة التجارة العربية الحرة التي بدأت أولى خطواتها في 1998/1/1 واستكملت عام2010 وهذه المنطقة لن تتجاهل التقنيات الحديثة والتجارة الإلكترونية التي قد انتشرت وسيطرت على التجارة العالمية .

أن قدرة البلدان العربية ومؤسساتها منفردة مهما كان حجم هذه المؤسسات لا يؤهلها للتصدي بنجاح لمهمة النفاذ إلى التكنولوجيا الضرورية كبنية تحتية للتسويق الدولي ذلك أن الحلول المقترحة في تطوير التعاون بين المؤسسات العربية هي أيجاد شريك أوروبي أو أكثر وذلك لتضييق الثغرة في مجال الخبرة والمعرفة التكنولوجية اللازمتين للتسويق الإلكتروني، عندها تنخفض المخاطر الناتجة من المبادرات التعاونية الطليقة بين هذه المؤسسات.

غير أن جملة من الشروط ستحكم انتشار التجارة الإلكترونية في البلاد العربية، وليس انتشارها سيكون فقط محكومٌ بالرغبات والتمنيات، وهذه الشروط غير متوفرة حالياً ولا يمكن أن تتوفر تلقائياً ما لم تضعها الحكومات العربية في برامجها الرسمية وما لم تحظَ بدعم مالي ومعنوي كبير من جانب البلدان العربية.ويمكن استعراض أهم الشروط الواجب توافرها على المستوى العربي لدعم انتشار التسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية بشكلٍ عام.

1- تطوير الأنظمة المصرفية:

لا بد من تطوير الأنظمة المصرفية من الناحيتين التشريعية والإدارية، وإدخال التقنيات الحديثة في عملها، بما يشجع التسويق الإلكتروني.

2- الوعي العلمي بأهمية التسويق الإلكتروني:

لا بد من نشر الوعي العلمي في الأوساط الاقتصادية حول مفاهيم وتقنيات التسويق الإلكتروني ومساعدة رجال الأعمال ومتخذي القرار على تقدير المخاطر الحقيقية لأمن شبكة الإنترنت ودون مبالغة في تحديد هذا الحجم للمخاطر المحتملة مما يؤدي إلى عدم الثقة بهذا التوجه ودون الاستهانة بها مما قد يؤدي إلى الوقوع في مشكلاتٍ غير محسوبة.

3- تطبيقات التجارة الإلكترونية باللغة العربية:

لا بد من بناء تطبيقات التجارة الإلكترونية باللغة العربية وتشجيع بناء مواقع تزويد بالمعلومات باللغة العربية مما يتطلب توحيد المصطلحات العربية في المجالات العلمية المختلفة، وبالتالي توسيع تواجد اللغة العربية على الإنترنت.وهو أمرٌ في غاية الأهمية مثل استخدام اللغة العربية في البريد الإلكتروني ووضع مواقع وصفحات

المؤسسات على الشبكة العنكبوتية www باللغة العربية حروفاً وليس صوراً وتسمية المواقع والصفحات باللغة العربية، وانتقال الملفات باللغة العربية دون أن يحصل لها أي تغيير ووضع قواعد المعطيات العربية على شبكة الإنترنت مع إمكانية الولوج إليها من أي موقع بالعالم باللغة العربية وإجراء التسويق الإلكتروني باللغة العربية ووضع مختلف تطبيقات الحقيقة الإفتراضية Virtual Reality باللغة العربية مثل المتاحف الإفتراضية والمخابز والجامعات الإفتراضية والشركات الإفتراضية وغير ذلك. تتسابق اللغات لتشر المآثر والمفاخر عبر الإنترنت وهي فرصة لنشر الثقافة العربية وتعميق الأعمال الإلكترونية العربية البينية. أن يقيس استعمال اللغة العربية في المعلوماتية ضروري لانتشار اللغة العربية على الإنترنت، وقد جرى العمل على إصدار معايير أو مواصفات عربية ثم أصبحت عالمية مثل شفرة الحروف العربية ذات سبعة خانات ASMO449 التي أصبحت مواصفة عالمية برقم9046 ISO. ولا بد من تكثيف الجهود العربية لإدخال المواصفات الدولية بشكلٍ صحيح من خلال اللجنة الفنية رقم 8 في مركز المواصفات في المنطقة العربية للمواصفات الصناعية والتعدين AIDMOأي اللجنة TC-8التي قامت وتقوم بهذه المهمة.ومن المهام المطروحة على جدول أعمال هذه اللجنة:تقييس استعمال اللغة العربية في البريد الإلكتروني وفي عناوين المواقع على الشبكة العنكبوتية wwwوغيرها مثل برنامج التصفح وتطبيقات التبادل الإلكتروني EDI ومعياره EDI FACTالمستعمل في التجارة الإلكترونية.

إن الإنترنت وسيلة فعالة لنشر المصطلح العلمي العربي بحيث يُمَكِنُ من وضع المعاجم الإلكترونية العربية وهي سهلة التصفح لأنه بلغة HTML المناسبة لتصفح المجلد، كما يمكن وضع بنوك المصطلحات والمكانز في نظم خبيرة **Expert Systems** على الإنترنت للمساعدة في وضع المصطلح.

كما يمكن أن نقترح أن يتم تشبيك Networkingلمجامع اللغة العربية على الإنترنت مع مؤسسات التعريب والجمعيات العلمية العربية بحيث يتم البدء بوضع وصلات Links في موقع كلٍ منها لمواقع الجهات الأخرى لإمكانية التواصل فيما بينها.كما يمكن لهذه الجهات وضع منشوراتها ومعاجمها ومجلاتها في مواقعها مما يسهل تداولها من قبل الفرد العربي أينما كان.ومن الهيئات التي يتوجب وضع وصلات بينها هي المتخصصة بوضع المقاييس للمصطلح العلمي كما يلي:

أ- مكتب تنسيق التعريب.

ب- معاهد التعريب في الوطن العربي.

ت- هيئات ومراكز ومعاهد المواصفات العربية.

ث- اللجانTC8وTC5في AIDMOالعربية.

ج- ISOاللجان الخاصة بالمصطلح في المنطقة العالمية للمواصفات.

ح- مركز المعلومات الدولي لعلم المصطلح.

خ- الشبكة الدولية للمصطلحات في فييناTerm net.

د- info termالشبكة الدولية للإعلام المصطلحي في استراليا.

ذ- الاتحادات العربية العلمية المتخصصة.

أن اللغة العربية من اللغات التي نص فيها ميثاق الأمم المتحدة وأن عدد المتكلمين بها في العالم العربي والإسلامي يجعلها من اللغات الهامة بالعالم ويجب أن تكون

كذلك على الإنترنت، مما يساهم في دفع عجلة التسويق الإلكتروني في المنطقة العربية الأمر الذي يساهم بزيادة العمليات التجارية الدولية وزيادة الناتج القومي.

4- التدريب والتأهيل على حلول التسويق الإلكتروني:

الاهتمام بالتدريب والتعليم لرفع خبرة الاختصاصين وكفاءتهم في تقديم حلول مناسبة للتجارة الإلكترونية من ناحية التطبيقات والبرمجيات ومن ناحية التصميم للحلول المناسبة للبنية التحتية الملائمة لانتشار التجارة الإلكترونية.

5- تطوير البنى التحتية للتسويق الإلكتروني:

لابد للبلدان العربية من العمل على تطوير وتحديث البنى التحتية الملائمة لنمو التجارة الإلكترونية، هذه المهمة تعتبر من المهام الصعبة التي تواجه البلدان العربية لأنها تحتاج إلى التمويل الكافي والخبرة في هذا المجال لانجازها.

6- مواجهة المنافسة الدولية:

أن المؤسسات العربية ما تزال مبتدئة في مجال التسويق الإلكتروني وأن هذا المجال الحيوي يكسبها فرص تسويقية جيدة، غير أن هذه الفرص التسويقية سوف تصطدم بعامل المنافسة للشركات الكبرى العملاقة، الأمر الذي يحتم على المؤسسات العربية المسوقة عبر شبكة الإنترنت أن تقوم بتطوير أساليب عملها و منهجية العملية التسويقية وذلك لرفع قدرتها التنافسية لكي تتمكن من موجهة منافسين أقوياء وذوي خبرة طويلة في هذا المجال.

7- توفير البيئة المناسبة للتسويق الإلكتروني:

البيئـة المناسـبة مـن العوامـل المـساعدة عـلى نمـو التـسويق الإلكـتروني لـذلك لا بـد مـن إصـدار التشريعات المتعلقة بالملكية الفكرية وإقرار أنظمة الـدفع والنقـد الإلكـتروني والاعـتراف بـالتواقيع الإلكترونية.

ثالثاً: التسويق الإلكتروني في البلدان العربية والتوقعات المستقبلية:

تشير الدراسات بأن دول مجلس التعاون الخليجي تتصدر قائمة الدول العربيـة في مجـال التـسويق الإلكتروني وتليها مصر ويتوقع أن يزيد حجم هـذه التجـارة في حلـول الأعـوام القادمـة، وأوضـحت هذه الدراسات أن الدول العربية تتمتع بفرصٍ هائلة في مجال صناعة البرمجيات ونظم المعلومـات وابتكـار الـبرامج وتطويرهـا، كـما تمتلـك قاعـدة معقولـة لتـصنيع مـدخلات منتجـات البرمجيـات وتطويرهـا للـشركات الكـبرى التـي تـستطيع القيـام ببـاقي مراحـل التـسويق والبيـع في الأسـواق العالمية.غير أن الدول العربية رغم كونها بعيدة الآن عن تصنيع الكمبيـوتر وتجهيزاتـه ومـع تزايـد عدد مستخدمي الإنترنت؛غير أن ما يتم حالياً لا يتعدى عمليات تجميع من خلال مبـادرات فرديـة لشركات محددة وأن الفجوة بين البلدان العربية وتلك المتقدمة ما تزال كبيرة تتعدى خمسة أجيال من تكنولوجيا الحاسبات الآلية. الأمر الذي يتطلب مضاعفة الجهود للبحث والتطوير التكنولـوجي في البلدان العربية الذي لا يتجاوز0.0007%من الناتج العربي البالغ126مليار دولار.

لـذلك لا بـد مـن إزالـة العوائـق التـي تحـول دون تطـور هـذه الـصناعة عربيـاً وفي مقـدمتها سـيطرة الـشركات العالميـة عـلى الأسـواق العربيـة في هـذا المجـال وضـعف كفـاءة اسـتخدام الإنترنـت في البلـدان العربيـة وصـعوبة الحـصول عـلى مواقـع حيـث تبلـغ 800 ألـف دولار سـنوياً بـسبب فـرض رسـوم باهظـة عـلى هـذه الخدمـة في معظـم الـدول العربيـة

بالوقت الذي بات فيه التسويق الإلكتروني هو الأسلوب المميز لعقد الصفقات التجارية وتوفير فرص الاستثمار وتجنب العديد من معوقات التجارة التقليدية كالرسوم الجمركية ومشاكل منافذ الجمارك وغيرها.ولكن ما هي قراءة المستقبل بالنسبة للتسويق المصرفي وذلك السلعي؟.

1- في مجال التسويق الإلكتروني المصرفي:

أن البنوك العربية تتمتع بالإمكانيات اللازمة للنجاح والمنافسة الأمر الذي يكسبه دوراً فاعلاً في مجال التسويق المصرفي الإلكتروني ذلك أن القطاع المصرفي العربي يمتلك الطاقات البشرية والوسائل التكنولوجية والمناخ الاقتصادي والاستثماري وان التشريعات تبدو في بعضها ملائمة والبعض الآخر يحتاج إلى تعديل و سن تشريعاتٍ أخرى تتلاءم مع عملية التسويق الإلكتروني المصرفي. كما تمتلك المصارف وخصوصاً الخليجية الإمكانيات المالية لملاحقة التطورات الحديثة في هذا المجال الحيوي وأن الفرصة سانحة للمصارف العربية للاستفادة من هذا المجال الحيوي للعمل المصرفي والحصول على المزيد من الزبائن وجذب الودائع من السوق الواسعة عبر شبكة الإنترنت، خاصة وأن هذه الوسيلة باتت هي الأفضل من إتباع الطرق التقليدية المطبقة في المصارف.

أن هذه الفرص التسويقية عبر الإنترنت المتاحة للمصارف العربية تساعد المصارف على تجنب الكثير من التكاليف وتساعدها على جذب عملاء جدد على مستوى العالم وعلى جذب المتسوقين عبر مراكز التسوق الإلكترونية التي سيتم إنشاؤها لهذا الغرض.

2- في مجال التسويق الإلكتروني السلعي:

أن التجارة الإلكترونية تعد مفتاح التصدير للدول النامية في الفترة المقبلة مما يعني ضرورة الإسراع بتهيئة وتطوير قاعدة مناسبة تمنحها القدرة على التحرك بمرونة في هذا المجال والاستفادة من مزايا وفرص التجارة الإلكترونية وأن عدد كبير من الشركات العالمية الكبرى في مختلف المجالات دشنت إجراءات لتأسيس مواقع لها على شبكة الإنترنت التي بدأ يتزايد مستخدموها عربياً وعالمياً. أن التوجه المتزايد إلى شبكة الإنترنت لم يكن وليد المصادفة بل هو ثمرة تخطيط دقيقٍ ومتواصل للمستقبل بعدما بات مؤكداً أن الإنترنت سيغدو العنصر الفعال للغاية في حجم التبادل التجاري خاصة وأنها استحوذت على نسبة نمو في العالم المتطور بمقدار3% سنوياً من حجم المعاملات التجارية.

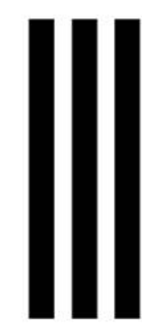
أن التجارة الإلكترونية وسيلة متطورة للوصول إلى الأسواق في العالم في وقت قصير وبأقل التكاليف، فضلاً عن مساهمتها بالتبسيط للإجراءات وتلافي التأخير في العمليات التجارية، وزيادة الربحية ودوران رأس المال. أن تطبيق نظم التجارة الإلكترونية سيساعد على تغيير هياكل الشركات العربية من شركات تعاني من مشاكل إدارية ومالية إلى أخرى منضبطة ومتوازنة إدارياً ومالياً، كما أنها تكون حافزاً على إتباع نظم التصنيع الحديثة التي تتم بمساعدة الحاسبات الآلية.

غير أن هذه الحسنات التي رصدت للتسويق الإلكتروني يقابلها مشكلات قد تترتب عليها وأبرزها المشاكل المالية المتمثلة بكيفية تحصيل الرسوم أو الضرائب على التبادل التجاري الإلكتروني إذ أن هذه الإشكالية قد تهدد أهم مصادر الإيرادات السيادية في معظم دول العالم ولا سيما الدول العربية والنامية بشكلٍ عام والتي تعتمد بشكلٍ أساسي على هذه الإيرادات الضريبية والجمركية وبعض المشكلات الأخرى

كإلحاق الضرر بعدد من النشاطات التجارية التقليدية وظهور مشكلة العمالة والاستغناء عنها في بعض التخصصات وخصوصاً العمالة غير الفنية والغير مؤهلة وغيرها من الصعوبات.

أن البلاد العربية بما تمتلكه من قدرات مالية وبشرية قادرة في المرحلة المستقبلية أن تضع الخطط المرحلية لتطبيقات التسويق الإلكتروني مع ملاحظة السلبيات ومحاولة تلافيها، وذلك مع ضرورة وجود شريك أجنبي خبير في هذا المجال الحيوي لوضع الأسس والقواعد اللازمة للتسويق الإلكتروني من بنية تحتية وبناء التطبيقات الأساسية من مخدمات كافية ومحركات بحث وتطوير عمل الشركات العربية والمصارف بما يواكب البيئة الضرورية للتسويق الإلكتروني، لمجارات التطورات العالمية في هذا المجال الحيوي الهام.

الفصل الخامس



تسويق المنتجات عبر الموقع الإلكتروني

التجارة الالكترونية

وهـو مـصطلح يطلـق عـلى عمليـات تنفيـذ و إدارة الأنـشطة التجاريـة المتعلقـة بالـسلع والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الإنترنت، وذلك مـن خـلال إنـشاء موقـع الكـتروني لعرض السلع المراد تسويقها.

لتسويق منتج عبر الشبكة يجب تتبع ثلاث خطوات رئيسية لبدأ العمل:

أما نقاط الخطة الثلاث فهي:

- أولاً: تطوير منتج جيد.
- ثانياً: موقع إلكتروني مخصص للتسويق.
- ثالثاً: خطة تسويقية محكمة.

أولاً: تطوير منتج جيد:

يعتقـد الكثـيرون أن خلـق منـتج جيـد عمليـة صـعبة التحقيـق، ولكننـا نقـول إن ذلـك لـيس صـحيحا، فـأنجح المنتجـات هـي التـي يمكـن أن تـصنعها بنفـسك، وكـل منـا يمتلـك مهـارات خاصـة تميـزه عـن غـيره، وهـذه المهـارات، عـادة ليـست متـوفرة للجميـع، وفي أحيـان كثـيرة يكـون لهـذه المهـارات سـوق، ومـن هنـا يمكنـك اسـتخدام هـذه المهـارات لخلـق

منتج خاص بك، وكلما كان هذا المنتج مميزاً ولا يوجد الكثير من المنافسة في مجالـه، زادت فرص نجاح تسويقه على شبكة الانترنت.

إن شبكة الانترنت تجعل من موقعك نافـذة مفتوحـة عـلى العـالم، فحـاول أن تـضع كافـة اللغات والثقافات الأخرى في اعتبارك عند التسويق، ولا تقصر منتجاتك على فئة أو سوق معـين إذا كانت لديك الفرصة لعرض منتجك بصورة أوسع.

قبل أن تبدأ، يجب أن تقوم بالبحث عن المنافسين في نفس المجـال، وتـضع جـدولاً لتقيـيم أوجه المنافسة، وتحديد القيمة أو الميزة النسبية التي يتميز بهـا منتجـك، وبالإضـافة إلى كـل ذلـك يجب أن يفوق مستوى منتجك توقعات العميل، وهذه خطـوة هامـة لجعـل هـذا العميـل نفـسه يقوم بتسويق منتجك.

ثانياً: تطوير موقع إلكتروني:

نأتي إلى الخطوة الثانية وهي تطوير موقع إلكتروني مخصص لتـسويق المنـتج، وفيـه يجـب مراعاة أن يكون كل ما في الموقع يحث الزائر ويحفزه على شراء المنتج، وصياغة الكلمات هي أهـم أداة تسويقية لديك، الكلمات المناسبة هي التي تحول الزائرين إلى عملاء، أو قد تجعلهم يـذهبون إلى مواقع أخرى ولا يعودون أبداً إلى موقعك.

فصياغة الكلمات المناسبة هنا هي أساس عملك، وطريقة تحويل الزائر إلى عميل تعتمد كلية على أسلوب إقناعك، والصورة الذهنية التي ترسمها له عن المنتج، ويجب أن يكون الموقع غير مبالغ في تصميماته وزخارفه، فكلما كان بسيطاً كان أفضل.

عند إنشاء الموقع خاطب الزائر مباشرة، وقم بتحديد المشكلة وتحدث عنها واعرض منتجك كما لو كان هو الحل الأمثل لهذه المشكلة. تكلم عن المنتج بالتفصيل، ويجب مراعاة أن كل كلمة أو عنوان، أو جملة تكتبها في الموقع يجب أن توحي بجودة المنتج، وفوائده الكثيرة و أفضلية هذا المنتج عن باقي حلول المنافسين، يجب أن يكون كلامك واضح، دقيق، غير مبالغ فيه، لكي يوحى بالمصداقية وحرفية المنتج.

ثالثاً: الخطة التسويقية:

والخطة التسويقية هنا تتكون من سياسات طويلة المدى وأخرى قصيرة المدى.

السياسات قصيرة المدى:

يكون هدفها الرئيسي زيادة في الإقبال على الموقع، وهو أمر مطلوب ومهم في بداية انطلاق الموقع، ولكن لا يجب الاكتفاء بهذه السياسات وحدها لتأمين

إقبال جيد على الموقع على المدى البعيد، حيث يمكن اللجوء إلى الإعلان عن الموقع الخاص بمنتجك في مواقع أخرى أو وسائط أخرى، كذلك يمكن استخدام منتديات النقاش، أو محركات البحث في الإعلان أيضاً.

السياسات طويلة المدى:

وهي التي تمد الموقع بسيل دائم من الزوار المهتمين بالمنتج، هذه السياسات لا غنى عنها إذا كنت تريد مبيعات حقيقية لمنتجك، ويمكن تحقيق ذلك من خلال المحتوى الجيد والمحدث بشكل مستمر للموقع، تقديم عدد من الخدمات المجانية لزائري الموقع، إعداد قائمة بأسماء الزوار لإرسال النشرات الدورية للموقع إليهم.

تطوير المنتج

تطوير المنتج بهدف تسويقه على شبكة الإنترنت ليس أمراً صعبا كما يعتقد الكثيرون، فالتكنولوجيا أتاحت عالم جديد مليء بالفرص ليس فقط للشركات ولكن حتى للمشاريع متناهية الصغر التي تقوم من المنزل، وغالبا ما تكفى المعلومات والمهارات التي تملكها لكي تبدأ تطوير منتج خاص بك.

قبل البدء في تطوير المنتج قم بدراسة السوق، لمعرفة مدى احتياجه لهذا المنتج، فمحاولة تسويق منتج ليس له سوق هي محاولة محكوم عليها بالفشل،

فالمنتج يجب أن يكون مطلوباً و مميزاً أيضا عن المنتجات الأخرى، فأنت إذا دخلت سوق به مئات المنافسين فإن فرصة بيعك لمنتجك تقل كثيراً، لذلك يجب أن تطور منتجاً مميزاً مطلوباً، ويلبى حاجة الزبون و يفوق توقعاته أيضا.

طرق التوصيل:

طريقة توصيل المنتج مهمة جداً، فأفضل وسيلة هي التي تتميز بالسرعة ولا تعتمد على تدخل أشخاص لإتمامها، ومثال لذلك خدمة المواقع الخاصة التي لا يتم الدخول لها إلا باشتراك، في هذه الحالة تكون أفضل طريقة لتوصيل الخدمة هي أن يتم السماح أوتوماتيكيا للمشترك بالدخول إلى الموقع في الحال بعد إتمام عملية دفع ثمن الاشتراك عبر الإنترنت. ولكن بالطبع ليس كل المنتجات أو الخدمات يمكن توصيلها بهذا الشكل ولكن يجب أن تكون عملية التوصيل سهلة وممتعة للزبون و ذلك لتمام إرضائه والحفاظ عليه كزبون دائم.

وهنا يجب علينا أن نذكر أن عملية أتمتة طريقة التوصيل لا تفيد فقط الزبون ولكن تفيدك أنت أيضا، لأن إعفائك من التدخل في تلك العملية يتيح لك الفرصة للاهتمام بمهام أخرى تحتاج لعنايتك الخاصة، ولا داعي لتضييع وقتك في عمليات رتيبة.

اختيار فكرة المنتج:

أصعب مرحلة في تطوير المنتج هي تحديد نوعه، ومن نوعيات المنتجات الناجحة على شبكة الانترنت: المنتجات الاستهلاكية، الخدمات الإلكترونية، البرمجيات، والمعلومات.

المعلومات:

المعلومات بشكل خاص هي منتج رائج جدا على شبكة الانترنت فهي في الأساس مصدر معلوماتي في المقام الأول، ومعظم مستخدميها يبحثون عن معلومات، لذلك فبيع المعلومات يعتبر أكثر أمثلة التجارة الالكترونية رواجاً وإن كان البيع يتم بطرق غير مباشرة أحياناً، وذلك ما سنراه لاحقا.

ومن أفضل أنواع المعلومات مبيعاً على شبكة الانترنت، تلك المعلومات التعليمية، التي تعلم كيف تصنع الأشياء، أو التي تتكلم عن موضوع معين بالتفصيل.

كذلك يمكن أن تبيع المعلومات على هيئة كتاب، حيث يتم إرسال الكتاب إلى عنوان الزبون ويتم الدفع عند الاستلام، أو يتم توفير الكتاب على الإنترنت على

هيئة كتاب إلكتروني و لا تظهر الرابطة الخاصة بنزيله إلا بعد أن يدفع ثمنه عبر الإنترنت.

وهناك عدة أمثلة أخرى لبيع المعلومات عبر شبكة الانترنت نذكر منها:

- وصفات الطبخ والحلويات، فنون الحياكة والتطريز، زراعة الحدائق، طرق التخسيس، تربية الأطفال.
- نصائح وإجابة أسئلة خاصة بالطلب: أسئلة فنية، استشارات قانونية، نصائح طبية...
- أدلة وفرص تجارية وعناوين لبعض الأماكن والمزارات المختلفة.

خدمات الإنترنت:

خدمات شبكة الإنترنت مربحة جداً، ومن البديهي أن هذه الخدمات يتم بيعها على الشبكة، **ومن أمثلة هذه الخدمات:**

- تصميم الجرافيكس للمواقع الإلكترونية أو المواد الإعلانية.
- تطوير المواقع الإلكترونية.
- خدمات التسويق الإلكتروني.
- خدمات الكتابة والترجمة.

ليس لدي منتج خاص، ما العمل؟!

بالطبع من الأفضل أن تكون أنت نفسك منتجا للسلعة، ولكن إذا لم يكن الوضع كذلك، لا تحزن؛ فيمكنك تسويق منتجات يقدمها أفراد آخرون، و تقوم أنت بالإشراف على الخدمة وتسويقها بشكل محترف، حيث يمكن أن تقوم بدور الوسيط بين المنتجين والعملاء. والجدير بالذكر أن أشهر البائعين على الإنترنت لا ينتجون السلع التي يبيعونها، والحقيقة أن هذا ليس بغريب لأن في الأسواق الحقيقية يندر أن يكون البائع هو المنتج ولكن يوجد عادة أكثر من وسيط، لذلك إن كانت شبكة الإنترنت تقطع الوساطة وتزيد من ربحية المنتجين وتخفض أسعار السلع في بعض الأحيان، فإن ذلك لا يمنع في أحيان كثيرة أخرى من وجود وسطاء يقدمون قيمة إضافية على السلع وبيعها ومنافسة منتجيها الأصليين!

إن تصميم و تطوير موقع الكتروني هي خطوة هامة جداً في طريقك إلى النجاح في عملك على انترنت، فيجب التركيز جيدا في محتوى هذا الموقع، وتذكر دائماً أن المهمة الرئيسية للموقع هي أن يتم تحويل أكبر عدد ممكن من زواره إلى زبائن.

وتطوير الموقع المخصص للتسويق و البيع يحتاج إلى وقت ومجهود كبيرين، لأن عملية التطوير تلك أكبر بكثير من مجرد اختيار التصميمات والشكل الجمالي

للموقع، فهي تتضمن عمق أكثر لبناء تصور كامل تصور يشمل كل التفاصيل و ليس مجـرد الـشكل الخارجي فقط.

يجب أن يتم تصميم كل جزء مـن الموقـع بعنايـة فائقـة، بـدءاً مـن الـشكل الخـارجي إلى صيغة الإعلان و صياغة وصف السلعة. كـل جـزء سـيلعب دوراً كبـيراً في المبيعـات. الانطبـاع الأول للزائر مهم جدا و هو ما يقرر إذا كنت ستبيع أم لا.

شروط و نصائح يجب إتباعها عند إنشاء الموقع:

1. بداية فإن تصميم الموقع الناجح يجب أن يكون بسيطاً، ويجب أن تكون قائمة تـصفح الموقع في أعلى الصفحة، على اليمين أو اليسار.
2. يجب أن يكون الموقع منشأ بلغة الـ HTML، و ممنـوع منعـا باتـا أن يكـون الموقـع بالكامل مبنى على الـ Flash، ولكن ممكن أن يتضمن بعضا من رسوم الـ Flash.
3. يجـب الحـذر أيـضاً مـن اسـتخدام أي عنـاصر أو برمجيـات غـير متـوفرة عـلى أجهـزة الكمبيـوتر العاديـة، ويتطلـب تنزيلهـا مـن عـلى انترنـت وقتـاً، فمـن سـينتظر 5 دقـائق لتنزيـل أي مـن هـذه البرمجيـات؟ كـما ذكرنـا سـابقا فالمهمـة الرئيـسية للموقـع هـي تحويـل أكـبر عـدد ممكـن مـن الـزوار إلى زبـائن، لهـذا

فإن أي تشتيت أو تعطيل للزائر سيجعله يمل و يذهب بعيدا بغير رجعة و بالتالي تقل فرص المبيعات.

4. مما يشتت الزائر أيضا، و ضع إعلانات لمواقع أخرى أو روابط غير مخصصة لتسويق السلع المعروضة بالموقع.
5. تصميمات الجرافيك المستخدمة بالموقع كلما كانت أقل كلما كانت أفضل، فلا مانع من استخدامها لإعطاء انطباع جيد، بشرط أن تكون متفقة مع طبيعة السلع المعروضة، ولكن تذكر أنه كلما زادت كمية التصميمات كلما زاد وقت تحميل الموقع، وذلك بالطبع يزيد من عدد الزوار الهاربين منه، تذكر: من يريد الانتظار؟

إنشاء الموقع الالكتروني:

أولاً: عنوان الصفحة:

يجب مراعاة أن يكون لكل صفحة من صفحات الموقع عنوانها المختلف الذي يصف ما تحتوي عليه، فمن الأخطاء الشائعة إعطاء عنوان واحد لكل صفحات الموقع.

ومثال، إذا كانت الصفحة تحتوى على أنـواع ماكينـات التطريـز، اجعـل عنـوان الـصفحة "ماكينـات التطريز" لأن غالبا تلك هي الكلمات التـي يكتبهـا الباحـث عـن ماكينـات التطريـز عـلى محركـات البحث.

ثانياً: وصف الصفحة:

كل صفحة على الموقع يوجد في نصها عنصر يحتوى عـلى وصـف محتـوى الـصفحة، وهـذا الوصف لا يظهر في الصفحة نفسها، ولكن يظهر في محركـات البحـث، اكتـب وصـفا وافيـا لمحتـوى الصفحة على ألا يزيد عن 20 كلمة. ويجب أن يحتوى الوصف على أهم كلمات لوصف الـسلعة و هي تسمى الكلمات الدالة، وغالبا ما تكون هـي نفـسها الكلـمات التـي يـستخدمها الباحـث عـن السلعة في محركات البحث.

ثالثاً: الكلمات الدالة:

ويطلق عليها أحيانا الكلمات المفتاحيـة، وذلـك لأنهـا أقـرب الكلـمات لوصـف الـسلعة أو محتوى الصفحة المراد البحث عنها، ودائماً ما يوجد عنصر في نص الـصفحة لوضـع هـذه الكلـمات، مع مراعاة ألا تزيد عدد حروف هـذه الكلـمات عـن 255 حـرف، حيـث أن أكـثر مـن ذلـك سـيتم تجاهله.

إساءة اختيار هذه الكلمات تقلل من فرص ظهور الموقع على محركات البحث، ولأن التسويق عبر محركات البحث هو أحد سياسات التسويق طويلة المدى كما ذكرنا، فيجب أن نضع تهيئة الموقع لمحركات البحث في مقدمة أولوياتنا عند تطوير الموقع، والمقصود بالتهيئة هنا هو إتباع كل التعليمات التي تضمن إدراج الموقع في فهرس محركات البحث.

تذكر أن الكلمات الدالة التي يكتبها الباحث في محركات البحث تمثل الخطوة الأولى التي تصلك بالزائر، لأن وجودك في قائمة الروابط التي تظهر للباحث هي التي تحدد ما إذا كان سيزور موقعك أم لا، و اعلم أن ترتيبك في هذه القائمة يتأثر بمدى تهيئة موقعك لمحرك البحث.

إذا كان منافسوك قد هيئوا مواقعهم بشكل أفضل منك فسيعطيهم ذلك فرصة أفضل للظهور في أعلى القائمة وبالتالي فرصة أكبر لجذب الزوار، و بالتالي فرصة أكبر لتحويلهم إلى زبائن وزيادة مبيعاتهم، أما إذا أسأت اختيار الكلمات الدالة فذلك يجعلك خارج السوق لأن موقعك لن يظهر في قائمة نتائج البحث من الأساس.

رابعاً: نص محتوى الصفحة:

- يوجد تعليمات و نصائح كثيرة يجب مراعاتها في نص الصفحة.
- كل الكلمات المكتوبة داخل نص الصفحة في عنصر "الكلمات الدالة" يجب تكرارها على الأقل مرتين أو ثلاث في محتوى الصفحة، وفي ذات الوقت أيضاً عليك ألا تبالغ في التكرار.
- الأهم من تكرار الكلمات الدالة في نص المحتوى للصفحة هو وجود روابط تحمل نفس هذه الكلمات، حيث أنه إذا كانت الرابطة تحمل كلمات معينة فهذا يعنى أن الصفحة المشار لها بالرابطة تتحدث بكاملها عن هذه الكلمات.
- يجب وضع الكلمات الدالة في وصف الصور أيضا وعنصر النص البديل للصور، وهو ما يكتب إذا ما قمت بوضع شارة الفأرة على الصورة.
- يجدر الإشارة أيضاً إلى أن عدم وجود الكلمات الدالة في نص محتوى الصفحة يجعلها عديمة القيمة وسيتم تجاهلها من قبل محرك البحث.
- ضع دائما المحتوى الأهم في أعلى الصفحة، حتى لا يضطر الزائر أن يحرك الصفحة لكي يرى أسفلها، واهتم بتنسيق هذا الجزء و اجعله بسيطاً و واضحاً، ولا يحتاج إلى شرح لاستخدامه واهتم بإقناع الزائر باتخاذ قرار الشراء، و اجعل آلية الشراء بسيطة وسهلة بقدر الإمكان، تذكر أن

عملية تحويل الزائر إلى زبون تعتمد على إزالة كل المعوقات فلا تجعل الزائر مثلا أن يحاول جاهدا العثور على طريقة الشراء في حالة اتخاذه هذا القرار.

- تذكر أن الكلمات الدالة هي العنوان الذي تكتبه على مواد الدعاية و الإعلان، فإذا أخطأت العنوان وأرقام الاتصال لا تتوقع أن يأتيك زوار، والموقع هو محل البيع الخاص بك، فإذا كان مغلقا، أو غير نظيف أو مظلم، لا تتوقع أن يدخل لك الزوار، و صفحات الموقع هي نافذة العرض، وطريقة وصف السلعة و الصور المعروضة لها هي البائع الذي يقنع الزائر بالشراء، و آلية الشراء هي بمثابة ماكينة المحاسبة، لذا فإن أي إخفاق في أي من هذه المكونات يعنى التقليل من فرص المبيعات.

خامساً: كتابة محتوى الموقع:

شكل الموقع الجذاب الأنيق مهم جدا لنجاحه، ولكن إن لم يقترن هذا بلغة مخاطبة جذابة واضحة، توحي بالثقة وتغرى بالشراء، لن يكون للشكل أهمية، فالمحتوى هو الذي يصنع المبيعات.

تنسيق المحتوى:

اكتب المحتوى على شكل فقرات قصيرة بينها مسافات بيضاء لتيسير قراءتها، استخدم بـنط عادي سهل القراءة، بمعنى ألا يكون به زخارف أو يوحى بشكل مواقع الهواة، وممنوع منعا باتا أن تكون الكتابة المستخدمة على شكل صورة، إنما يجب أن تكون كتابة عادية مكونة من نص مكتوب بداخل الصفحة، ويفضل أن تكـون الخلفيـة بلـون فـاتح و البـنط مكتـوب بـاللون الأسـود بحجـم مناسب.

اكتب عنوان مناسب للصفحة، على أن يكون واضحا وكبيراً ليجـذب الانتبـاه، بعـد العنـوان يجب أن تكتب فقرة صغيرة و مختصرة - من ثلاثـة إلى خمـسة أسـطر عـلى الأكـثر- تكتـب فيهـا وصف للسلعة أو الصفحة، وإذا كان هناك المزيد من المحتوى يجب أن يتم تقسيمه إلى أقسام كل قسم له عنوان فرعى ومكون من فقرات متوسطة الحجم إن لـزم الأمـر. العنـاوين الفرعيـة مهمـة لأن الزائر يقوم عادة بالاضطلاع على محتويات الصفحة سريعا ويبدأ القراءة إذا لاحظ ما يـسترعى انتباهه.

أسلوب المحتوى:

أسـلوب كتابـة محتـوى الـصفحة هـو أسـاس، فيجـب أن تـتم الكتابـة بأسـلوب مقنـع للـــزوار المهتمـــين بالـــسلعة، ويجـــب أن تعـــرف مـــا هـــي الكلـــمات التـــي ينتظـــر الزائـــر

سماعها، الكلمات التي تجيب عن أسئلته، و تؤكد له أن طلبه موجود لدى الموقع، بالمواصفات التي يريدها، وهذه الكلمات يجب أن توحي بالثقة والحرفية، وأفضل أسلوب هو الذي يشعر الزائر أنه جاء إلى الموقع الصحيح وأنه سيشعر بالرضا عند التعامل معك، و أن رضاه كزبون هدف أساسي لك و لكل من شارك في إنتاج هذه السلعة، وأن السلعة التي يبحث عنها موجودة على بعد خطوات بسيطة منه، و أنه سيحظى حتماً على خدمة ما بعد البيع على أفضل وجه ممكن.

أسلوب الكتابة يجب أن يكون بلغة المخاطب، استخدم دائما كلمات مثل "أنت" "لك" و خاطب الزائر مباشرة كأنك بائع تكلمه وهو أمامك تعرض عليه السلعة.

لا تكتفي فقط بشرح و صف السلعة و إمكانياتها، و لكن قم أيضا بكتابة أسئلة و إجاباتها كما لو كان الزائر يسأل بنفسه، وحاول أن تشعر بما يدور في عقل الزائر وما الأسئلة التي يمكن أن ترد في ذهنه، فذلك لن يعطى الزائر فقط الإحساس بحرفية الموقع، ولكن سيملؤه أيضا شعور بالطمأنينة و تذهب مخاوفه التي تجعله متردد في شراء السلعة من موقعك.

يجب أن تتم صياغة المحتوى بهدف واحد هو تحويل أكبر عدد من زوار الموقع إلى زبائن، و ذلك بمراعاة الآتي:

1. جذب الانتباه: استخدم عناوين ذات بنط عريض بها كلمات مناسبة.
2. إثارة الفضول: استخدم صور جذابة للسلعة وكلمات يريد أن يقرأها، أو قيمة إضافية أو سعر مغرى.
3. كتابة التفاصيل: يجب أن تكتب كل التفاصيل المتاحة للسلعة أو الخدمة.
4. الحث على الشراء: يجب أن تطلب من الزائر شراء السلعة و إغراءه بسهولة العملية.

في النهاية، أنت تريد الزائر أن يقوم بطلب شراء السلعة أو الخدمة التي تقدمها على موقعك، لذلك يجب أن تقدم له كل الإغراءات التي تدعم إتمام عملية الشراء، فمعظم المشترين من خلال الانترنت متشككين في ما يشترون لأنهم لا يعاينون السلعة بأيديهم، **لذلك يجب عليك مراعاة الآتي:**

- اكتب اسم الشركة و اسم مدير المبيعات و عنوان المراسلة الخاص بشركتك بوضوح بجانب كل سلعة و ذلك للاستعلام عن أي تفاصيل أخرى و لكي تزيد من ثقة الزائر.

- ضع في كل صفحة من صفحات الموقع بعض الشهادات المميزة - من زبائن جربوا التعامل معك – تشيد بالمعاملة الحسنة معك، و اكتب اسم و عمل صاحب الشهادة إن أمكن. و إذا كانت السلعة أو الخدمة التي تنتجها قد حازت على أي من شهادات الجودة، فبالطبع يجب أن تضعها في كل الصفحات، أو وضع رابطة تحمل على الأقل اسم الشهادة و تشير إلى صفحة بها صورة منها.
- ضع رابطة طلب الشراء في مكان واضح، ويمكن أن تكرر هذه الرابطة مرة في أول الصفحة و أخرى في آخرها إن قضت الحاجة إلى ذلك.
- يجب أن تشير إلى طريقة التوصيل و طريقة الدفع، و الوقت اللازم للتوصيل. و أي مصاريف أخرى سيدفعها الزبون يجب أن تكتب بوضوح و شرح كاف.
- خطوات عملية طلب الشراء لا يجب أن تزيد عن ثلاث خطوات على الأكثر.
- يجب أن تطمئن الزبون أنه يمكن استرداد نقوده إن لم يرضى بالخدمة أو السلعة نفسها، كثير من البائعين لا يجد أن هذه فكرة صائبة ولكن عدد الزبائن الذين يمكن أن يسيئوا استخدام هذه الخدمة أقل بكثير من عدد الزوار الذين سيجذبهم هذا العرض لشراء السلعة.

- دائما هناك شيء يمكن أن تقدمه بالمجان إلى المشترى، أي شيء يأخذه منك و لا يدفع ثمنه، إنها طبيعة المشترى يجب أن يشعر أن "البيعة مربحة"، لا تقلل من أهمية الخدمات و العروض المجانية، هذه الحيل تعمل معظم الوقت في اجتذاب الزبائن و إقناعهم بالشراء.

بناء المصداقية:

المصداقية أو الثقة وحدها هي مورد الرزق الأساسي للبائع؛ فالبائع الموثوق به دائما يشترى منه الناس حتى لو كان في مكان بعيد، وأيضا حتى لو كان على الإنترنت!!

والمصداقية لا تكتسب بين يوم وليلة إنما يستحقها من دأب على بناءها يوماً بعد يوم. أغلى ما يمتلكه البائع هو اسمه كذلك أغلى ما يمتلكه المنتج هو العلامة التجارية له، لأنها تحمل ثقة المستهلك، وهي وحدها كافية لبيع المنتج أو الخدمة أيا كانت، و ذلك لأن المستهلك اعتاد الجودة و الصدق و الوفاء بالوعود من صاحب العلامة التجارية.

ولكن للأسف كما سهلت الإنترنت للمنتج أو التاجر الصغير أن ينافس الشركات الكبرى وأن يغزو أسواق جديدة وبعيدة عنه بسهولة، فقد سهلت أيضا للنصابين و أصحاب السلع الرديئة إمكانية الاتجار بها من وراء موقعهم التجاري،

مما جعل المستهلك متشكك في ما يراه من سلع على الإنترنـت، و لكـن ثمـة أمـور يمكـن مراعاتهـا لكسب ثقة الزائر للموقع، من حيث المعاملة الطيبة للمستهلك، وسرد تجربـة جيـدة عـن سـلعتك وحسن خدمتك.

كيف أبنى مصداقية موقعي؟

يتم تحقيق مصداقية الموقع من خلال عدة خطوات، هي:

اختيار اسم الموقع الخاص على الإنترنت:

إن امتلاك اسم خاص لموقعك التجاري، يزيد من ثقة الزائر لموقعك، وهنـا يجـب ملاحظـة أن استخدام خدمة استضافة مجانية لموقعك ليس سـيئاً في البدايـة، ولكـن بقـد الإمكـان حـاول أن تستثمر بعض الأموال القليلة لامتلاك اسم خاص بك، يبلغ ثمن الاسم الواحـد 10 دولارات تقريبـا - أو أقل - في السنة الواحدة.

عنوان المراسلة و بيانات الاتصال:

يجـب أن تـتم كتابـة بيانـات الاتـصال وعنـوان المراسـلة و الـرقم البريـدي و الـسجل التجـاري في صـفحة خاصـة لهـذا الغـرض بقـدر الإمكـان، مـع وضـع رابطـة لهـذه الـصفحة مـع كـل صـفحة مـن صـفحات الموقـع مـع التنويـه إلى هـذه البيانـات بوضـوح في صـفحات شرح تفاصـيل الخدمـة أو الـسلعة المعروضـة، و ذلـك لإزالـة أي شـكوك مـن

جهة الزائر بخصوص مصداقية الموقع التجاري، فيمكنه الاتصال بالهاتف الخاص بـك (أو بـشركتك) أو التحقق من صحة السجل التجاري إن أراد ذلك.

أطلق على هذه الصفحة اسم معبر وليكن "اتصل بنا"، و اكتب فيها البيانات الآتية:

- عنوان المراسلة البريدي.
- رقم الكود البريدي.
- أرقام التليفونات: و يجـب أن تـذكر مـن القـسم المقـصود بـالرقم، مثـل رقـم تليفـون الاستعلامات، إدارة التسويق، خدمة العملاء، حتى إن كنت تعمل وحدك و لديك خط تليفون واحد.
- عناوين البريد الإلكتروني (الإيميل): مثل خطوط التليفون، يجب تحديد هويـة المرسـل له، و طبعا يفضل أن يكون الإيميل يحمل نفس اسم الموقـع، وأن يكـون المقطـع الأول منـه معـبر عـن القـسم المـراد مراسـلته ولـيس شـخص أو موظـف في العمـل. مثـل info@mydomain.comو هـو بريـد يحمـل اسـم موقـع تجـارى خـاص بمعنـى أنـه لـيس خدمــة بريــد مجانيــة مثــل Yahoo، gmail أو .Hotmail و أيـضا المقطـع الأول من الإيميل يحمل اسم info و هـو عـادة مـا يـستخدم إذا أراد أحـد الاسـتعلام عــن شيء مــن شركــة مــا. وبالمثــل marketing@mydomain.com لمراســلة إدارة

التسويق و هكذا، ويمكن لهذه العناوين أن تحـول الرسـائل إلى مـوظفين آخـرين ليقومـوا بالرد عن الرسائل، وهذا ليضمن أن العنوان يظل ثابتا حتى إذا تغير الشخص الذي يستقبل الرسائل.

صفحة التعريف بالشركة:

في هذه الصفحة تقوم بكتابة سيرة مختصرة للشركة، أهـدافها، سـبب وجودهـا، ويمكـن أن تسترسل وتصف طريقة عملك بدقة أكثر، كأن تصف كيفية العناية بكل سلعة قبل بيعهـا، و مـدى الاعتناء بالتغليف و التعليمات المتبعة في العمل أثناء توصيل الـسلعة، وكـل ذلـك بهـدف توضـيح حرفية الشركة و أنها تعتني بكل صغيرة وكبيرة وهكذا. الغرض من هـذا هـو إعطـاء انطبـاع طيـب عن عملك و كسب ثقة الزائر.

سرية المعلومات:

مواقـع الإنترنـت و بـالأخص المواقـع التجاريـة، تطلـب مـن الزائـر معلومـات شخـصية أو سريـة أحيانـا، وقـد انتـشر في الـسنوات الأخـيرة شـكل يـسيء اسـتخدام هـذه المعلومـات و خاصـة اسـتخدام الإيميـل؛ فقـد يبيـع صـاحب الموقـع قائمـة الإيميـل الخاصـة بزبائنـه لـشركة أخـرى تـستخدمها لإرسـال إعلانـات لهـذه القائمـة، و يجـد الزبـون صـندوق

رسائله مليء بالرسائل التي لا تعنيه و أغلبها من مواقع مشبوهة، و تسمى هذه العملية "سخام" بالعربي و spam باللغة الانجليزية.

لذلك يتوجب على كل موقع أن يكون له بيان يوضح للزائر سياسات استخدام هذه المعلومات، ويتضمن هذا البيان:

- كيف يتم استخدام هذه المعلومات؟
- هل هذه المعلومات ستستخدم من قبل شركتك فقط أم من قبل جهات أخرى أيضا؟
- لماذا تقوم بجمع الإيميلات الخاصة بالزائرين؟
- هل تقوم بتجميع و تعقب أرقام الآي بي الخاصة بالزائرين، وماذا تنوى أن تفعل بها؟
- يجب توضيح أن موقعك غير مسئول عن سياسات الحفاظ على الخصوصية الخاص بالمواقع الأخرى التي ورد ذكرها أو تم ربطها بموقعك، و أنه يتوجب على الزائر التأكد بنفسه من هذه السياسات.
- ماذا تفعل للحفاظ على سرية المعلومات المرسلة عند طلب الشراء كالعناوين و أرقام التليفونات؟
- هل تجرى مسابقات على الموقع؟ و ماذا تفعل بهذه المعلومات؟

- هل يوجد منتدى نقاش على موقعك؟ يجب التحذير من أن أي معلومات يتم كتابتها على المنتدى أنها تصبح متوفرة لأي شخص على الإنترنت، و أنها مسئولية المرسل فقط.
- هل لديك قائمة للنشرات الدورية؟ يجب أن توضح كيف يقوم المشترك بإلغاء اشتراكه من هذه القائمة.
- قم بكتابة البريد الالكتروني أو رقم التليفون للاتصال بك لمزيد من المعلومات بخصوص السرية.

شهادة العملاء:

إحدى أفضل الطرق لبناء المصداقية هي شهادة عملائك أنفسهم عليك، فلا يوجد أفضل من أن تقوم بنشر شهادة عميل راضى عن السلعة التي تقدمها له وعن جودة خدمتك. غالبا ما يقوم العميل من تلقاء نفسه بكتابة رسالة يعبر لك فيها عن مدى رضاه عن التعامل معك، فإذا حدث ذلك، أولاً، اعلم أنك على الطريق الصحيح للنجاح، ثانيا قم فورا بنشر هذه الشهادة على موقعك مصحوبة باسم العميل و أي طريقة اتصال به إن سمح لك بذلك.

ضمان استرداد ثمن السلعة:

أحد الأسباب التي تمنع الزائر من الشراء هي قلقه من أن تكون قيمة السلعة أقل من سعرها، أو أن لا تكون هي نفس السلعة التي يريدها، لذلك يجب أن تذهب قلقه بعيدا لكي تتم عملية الشراء، و ذلك بأن تضمن له استرجاع السلعة و استرداد ثمنها في حالة عدم رضاه.

ستعجب من تأثير هذا العرض على عملائك، و ستعجب حتى ممن يقوم باسترجاع السلعة عندما يعود اليك ليشتري سلعة أخرى، حينئذ اعلم إنك موثوق به، وهو وحده نجاح رائع لأن هذا سيعطيك ميزة نسبية عند مقارنتك بأي بائع آخر و بالتالي يزيد مبيعاتك بمرور الوقت.

رأى العميل:

أنشئ صفحة لتجميع آراء عملائك، سيقوم العملاء أو زوار الموقع بكتابة رسائلهم من خلال هذه الصفحة، و هو ما يشجعهم على الكتابة لأنها أسهل من كتابة رسالة من خلال برامج الإيميل الخاصة، ويمكن للعميل أن يحتفظ بسرية هويته أو الإيميل الخاص إن أراد، و تتيح هذه الصفحة لك أن تستقبل الكثير من آراء العملاء، سواء كانت سلبية أو إيجابية، و مقترحاتهم لتحسين السلعة أو الخدمة،

وغالبا ما يستخدم الزائر أو العميل هذه الصفحة للإشادة بحسن التعامل معك ومدى رضائهم عن جودة السلعة.

الترويج على الإنترنت:

يتيح الترويج على الإنترنت وسائل جديدة يمكن بواسطتها التفاعل عن قرب وبصورة أكثر فاعلية منه مع العملاء في أساليب الترويج التقليدية، وعلى الرغم من أن ذلك قد يكون أمراً مثيراً لك عند تخطيطك لحملتك الترويجية على الإنترنت، إلا أن الأمر يعنى في الوقت نفسه أنه يجب عليك أن تكون حريصاً للغاية في كيفية استخدام مثل هذه الإمكانيات؛ فعلى سبيل المثال، من الممكن أن يسمح لك الترويج من خلال رسائل البريد الإلكتروني بإرسال رسالتك مباشرةً إلى الجمهور الذي يقع عليه اختيارك. ومع هذا فإن إرسال رسائل البريد الإلكتروني إلى أشخاص لم يقوموا بطلبها أو إرسال رسائل بريد إلكتروني أكثر من اللازم إلى هؤلاء الذين قاموا بطلبها قد يؤثر سلباً على سمعة شركتك.

تصنيف مواقع الويب:

عند الحديث عن الترويج والحملات الإعلانية من خلال الإنترنت، فإنه من المفيد تصنيف مواقع الويب إلى فئتين: المواقع التي تبيع الخدمات الإعلانية والمواقع التي تشترى الخدمات الإعلانية، وعلى الرغم من أن هاتين الفئتين تشتملان على

بعض التداخل من الناحية العملية، فإن كلاهما منفصل عن الآخر ويتيح وسائل مفيدة لتحديد الأدوار التي ينبغي أن تقوم بها مواقع الويب.

❖ مواقع النشر الصحفي:

يمكن أن نطلق على مواقع تقديم الخدمات الإعلانية مواقع النشر الصحفي، وتعتمد هذه المواقع على تقديم الخدمات الإعلانية في مقابل بعض المصاريف. وعلى الرغم من أن الإعلانات التي تقدمها هذه المواقع تشتمل على رسائل تسويقية، إلا أنها لا تشكل الجزء الأكبر والأساسي من الموقع.

ومن أمثلة مواقع النشر الصحفي ما يلي:

أ- مواقع الدخول:

وهى عبارة عن مداخل وممرات للدخول إلى الإنترنت يمكن للمستخدم العادي الاستعانة بها. وتشكل هذه المواقع موقعاً مركزياً لتصفح الويب من خلال إتاحة خدمات مثل أحدث الأخبار أو المعلومات التي تتعلق بالطقس أو آلية بحث أو سجل خاص بموقع الويب. وتشتمل مواقع الدخول الناجحة – مثل Yahoo و – Excite على بعض من أعلى أرقام معدلات المرور على الويب، وتتيح هذه المواقع إعلانات

على درجة عالية من الجودة يمكن لأي مستخدم مشاهدتها، كما نجد أن الإعلانات المستهدفة مدرجة في الفئات الموضوعية لأدلة الويب الخاصة بها.

ب- المواقع التي تعتمد على المحتويات:

على الرغم من أن هذه المواقع لا تحظى بحجم التحميل الذي تتمتع به المواقع السابقة، فإن بعض المجلات على الإنترنت - مثل www.salon.com- تحظى بقاعدة عريضة من القراء. وتضم المواقع التي تقوم على المحتويات والتي تمتاز بأنها مستهدفة على نحو واسع مجلات التقنية مثل Webmonkey و World و Internet، وتجتذب هذه المواقع الإعلانات من الشركات التي تستهدف محترفي الإنترنت.

❖ **مواقع التسويق:**

لا تعتمد هذه المواقع على الإعلانات للحصول على إيرادات، لكنها تسعى في المقام الأول إلى بيع المنتج. في واقع الأمر، قد لا يكون في صالح الموقع الخاص بالشركة المسوقة أن يكون مشتملاً على أية إعلانات على الإطلاق. ومن عنوان هذه المواقع يتضح لنا أن الهدف منها تسويق المنتجات الخاصة بالجهة المسوقة ولا تهتم هذه المواقع بتسويق منتجات الآخرين. ويمكن القول أن معظم مواقع تجار التجزئة المتعاملة في مجال التجارة الإليكترونية تقع ضمن هذه الفئة.

❖ **تداخل فئات مواقع الويب:**

تتداخل أنواع هذه المواقع مع بعضها البعض عندما يختار القائمون على أحد مواقع التسويق بيع الإعلانات في أضيق الحدود، فعلى سبيل المثال عندما يقرر المسئولون عن أحد مواقع التسويق ذات الميزانية التسويقية المحدودة الانضمام إلى شبكة اتصال خاصة بالأشرطة الإعلانية التجارية على الويب، فإنهم يجدون أنفسهم في هذه الحالة مجبرين على عرض مثل هذه الأشرطة الإعلانية على الموقع الخاص بهم لصالح أعضاء آخرين في شبكة الاتصال، وفي المقابل، سيتم عرض الأشرطة الإعلانية الخاصة بهم على مواقع الأعضاء الآخرين.

ومن الأمثلة الأخرى للتداخل عندما يقوم مسئولو الموقع الذي يعتمد على المحتويات بالإعلان في موقع دخول أو موقع من المواقع ذات معدلات الزيارة العالية، فعلى الرغم من أن المواقع التي تعتمد على المحتويات تعتمد على الإعلانات في جني الإيرادات، فإنها في حاجة إلى إعداد الإعلانات الخاصة بها لتوسيع قاعدتها الجماهيرية من القراء.

وفي كلا الحالتين نجد أن الهدف الأساسي لكلا الموقعين يبقى واحداً، وهو صناعة الإعلان، ويمكن القول في هذا الصدد أن موقع التجارة الإليكترونية الذي

ينخرط في مجال الأشرطة الإعلانية لا يزال موقعاً تسويقياً يشتغل على نحو طفيف في مجال النشر الصحفي.

وعلى الجانب الآخر، فإن المواقع التي تعتمد على المحتويات لا تزال مواقع خاصة بالنشر الصحفي تشتغل في مجال التسويق بقدر قليل.

أساليب الترويج:

الترويج من خلال الأشرطة الإعلانية:

إن الأشرطة الإعلانية هي أكثر أشكال إعلانات الويب شيوعاً وانتشاراً اليوم، وبمعنى آخر نقول أن مستخدمي الانترنت يرون مثل هذه الإعلانات في كل مكان على الويب، ويستخدم البعض مصطلح الأشرطة الإعلانية فقط للإشارة إلى الإعلانات الأفقية العريضة التي يراها في أسفل وأعلى صفحات الويب، بينما يستخدم البعض عبارة catchall لوصف إعلانات الويب المرئية من كل شكل وحجم.

وعلى أية حال فإن الأشرطة الإعلانية هي الوسيلة رقم واحد لترويج للمنتجات على الإنترنت على الرغم من الجدل المستمر المثار حول فاعليتها، ويزعم بعض خبراء الويب أن الأشرطة الإعلانية ليست فعالة وأنها مضيعة للوقت المخصص للحملات التسويقية حيث أنها صارت شائعة بدرجة جعلت مستخدمي الويب لا

يتوقفون عند ملاحظتها، ومن ناحية أخرى، يوضح مؤيدو الأشرطة الإعلانية أن الدراسات تشير إلى أن الأشرطة الإعلانية تزيد من وعي الجمهور بالمنتج المعلن عنه، ومن ثم فهي وسيلة ذات قيمة في أية حملة ترويج على الإنترنت.

على الرغم من هذا الجدل الدائر، فإن الأشرطة الإعلانية أداة إعلانية شائعة يقبل عليها الكثيرون باستمرار، ولهذا السبب فمن المهم لمحترفي التجارة الإليكترونية أن يكونوا ملمين بالتقنيات والمصطلحات المتعلقة بالأشرطة الإعلانية.

المفاهيم والمصطلحات المتصلة بالأشرطة الإعلانية:

للتعرف بشكل واضح على الأشرطة الإعلانية والقضايا المتعلقة بها، ينبغي عليك أن تكون على دراية بالمفاهيم والمصطلحات التالية المتعلقة الأشرطة الإعلانية:

- **Ad click**

يشير إلى النقر على الأشرطة الإعلانية، وهذا هو أحد وحدات القياس المستخدمة بواسطة خبراء إعلانات الويب في قياس فاعلية الحملة التسويقية.

- **Banner**

ويعرف كذلك بـ bannerad وهو عبارة عـن إعـلان مـرئي موجـود عـلى صـفحة الويـب ويشتمل على رابط بأحد صفحات موقع الويب الخاص بالطرف المعلـن، ويقـدر حجـم الأشرطـة الإعلانية بصفة عامة بـــ 468 بكسل عرضاً×60بكسل طولاً، ومع هـذا فإنهـا تتنـوع في أحجامهـا. وعادة ما يشار إلى الأشرطة الإعلانية الصغيرة بـــ tiles.

- **CASIE**

ويشير هذا الاختصار إلى ائتلاف إعلانات المعلومات والتسلية المدعومـة الـذي تأسـس في عام 1994 من قبل اتحاد المعلنين الوطنيين والاتحـاد الأمـريكي لوكالـة الدعايـة والإعـلان بهـدف تقديم الإرشادات والتوجيهات التي يمكن من خلالها الارتقاء بمستوى حملات التسويق والإعلان.

- **معدل النقر**

عبارة عن مقياس لعدد مرات النقـر عـلى العنـوان الإعـلاني في مقابـل معـدل الاسـتجابة للإعلان، ويكون هذا العدد تقريباً.

- **Clickthrough**

ويشير هـذا المـصطلح إلى قيـام المـستخدم بـالنقر عـلى العنـوان الإعـلاني. وهـو مـرادف لمصطلح ad click.

- **CPC**

وتـشير هـذه الحـروف إلى (cost-per-click التكلفـة في مقابـل النقـر) وهـي صـيغة للتسويق على الإنترنت تستخدم في تحديد أسعار الأشرطة الإعلانية، ويتم الدفع لناشري الإنترنت في الغالب من قبل المعلنين على أساس عدد النقرات التي نقر بها عـلى أحـد الأشرطـة الإعلانيـة، ويتراوح سعر النقرة في العادة ما بين عشر إلى عشرين سنتاً.

- **CPM**

وتـشير إلى cost-per-thousandويـتم اسـتخدام هـذه الـصيغة مـن قبـل مـسوقي الإنترنـت في تحديـد سـعر الأشرطـة الإعلانيـة، ويمكـن القـول أن إعلانـات النـشر الـصحفي التـي تـستعين بهـذه الـصيغة في تحديـد أسـعار الأشرطـة الإعلانيـة تـضمن للمعلن معدل استجابة معـين، وعـلى هـذا فـإن هـذه المواقـع تـضع معـدلاً عـلى أسـاس ذلـك الـضمان في معـدل .CPM عـلى سـبيل المثـال نجـد أن موقـع الويـب الـذي يبلـغ

معدل CPM الخاص به ثلاثين دولاراً ويضمن للمعلنين 900,000 استجابة سيطلب مبلغ 72,000 دولار لعرض الأشرطة الإعلانية على الموقع الخاص بالمعلنين.

الأحجام القياسية للأشرطة الإعلانية:

يتم قياس حجم الأشرطة الإعلانية بالبكسل. ومصطلح بكسل (pixel) هو اختصار لعنصر الصورة (picture element) ويمثل البكسل نقطة واحدة في الصورة الرسومية، والحجم القياسي للشريط الإعلاني هو 468 في 60 بكسل، ومع هذا فتتنوع أحجام وأشكال الأشرطة الإعلانية، وتتمتع مواقع الويب التي تتيح المساحات الإعلانية بصفة عامة بمجموعة متنوعة من المساحات المتاحة كما أنها تمد المعلنين بقائمة بالأحجام والأشكال المناسبة.

وفيما يلي قائمة بأكثر أحجام وأشكال الأشرطة الإعلانية شيوعاً (مقاسة جميعها بالبكسل).

60×468

وهو الحجم والشكل التقليدي للأشرطة الإعلانية التي يتم عرضها في أعلى وأسـفل صـفحات الويب. وهو أكثر أشكال الأشرطة الإعلانية شيوعاً في الوقت الحالي.

60×120

وهو ثاني أكثر الأشكال شيوعاً فيما يتعلق بالأشرطة الإعلانية، ويطلق على الأشرطة الإعلانيـة التي تنتمي لهذا الشكل اسم tiles ويمكن وضعها على جانب الأشرطة الإعلانية التي يـتراوح حجمها بين 468 في 60 أو في العمود الأيمن أو الأيسر لموقع الويب.

60×234

أحيانـاً يطلــق عــلى الأشرطــة الإعلانيــة مــن هــذا الحجــم نــصف عنــوان إعــلاني، وهــذا الحجــم يعــادل الارتفــاع نفــسه للعنــوان الإعــلاني التقليــدي لكــن عرضــه نـصف عـرض الأخـير. ومـن الممكـن وضـع اثنـين مـن هـذه الأشرطـة الإعلانيـة جانبـاً إلى

جانب في الجزء العلوي أو السفلي من صفحة الويب. كما يمكن وضع أحدهما بجانب عنوان إعلاني حجمه يتراوح بين 468 في 60 وذلك إذا كان تصميم الموقع عريضاً بالقدر الكافي.

125×125

ويزداد الإقبال على هذا الحجم من الأشرطة الإعلانية وغالباً ما تشاهده في الركن العلوي الأيمن من صفحات الويب أو في الركن العلوي الأيسر أو العمود الأيمن.

90×120

وتمتاز الأشرطة الإعلانية من هذا الحجم بأنها أطول بمقدار 30 بكسل من الأشرطة الإعلانية ذات حجم 120 في 60. وترى هذه الأشرطة الإعلانية في الغالب في العمود الأيمن أو الأيسر من صفحة الويب.

400×125

وتمتاز هذه العناوين الرأسية التي تنتمي لهذا الحجم بأنها غريبة على المستخدمين الذين لم يعهدوا إلا الأشرطة الإعلانية الأفقية. وتستحوذ هذه الأشرطة الإعلانية على نسبة ضخمة من العمود على موقع الويب.

وإجمالاً يمكن القول بأن هناك المزيد والمزيد من الأشكال والأحجام للعناوين الإعلانية التي يتم استخدامها حالياً على مواقع الويب. وفيما يتعلق بالجانب الأعظم منها، يمكن أن نقول أن شكل الأشرطة الإعلانية الخاصة بك يتحدد من جانب المواقع التي ستقوم بالإعلان من خلالها. وإن كانت الأشرطة الإعلانية ذات الحجم (468 في 60) و(120 في 60) هي أكثر الأنواع شيوعاً وينبغي عليك الاستعانة بالأشرطة الإعلانية التي تنتمي لهذين الحجمين في حملاتك الترويجية على الإنترنت.

أنواع الأشرطة الإعلانية:

يتم تنسيق الأشرطة الإعلانية على هيئة ملفات ذات تنسيق GIF، وهذا التنسيق - بجانب جميع تنسيق - JPEG يعد واحداً من أكثر أنواع ملفات الصور شيوعاً وانتشاراً على الويب حالياً. وبالإضافة إلى ذلك تتم الاستعانة بالوسائط الغنية في تقنيات الأشرطة الإعلانية.

1. **تنسيقات GIF الثابتة والرسومية "animated":**

من الممكن أن تكون الأشرطة الإعلانية التي تم إعدادها باستخدام تنسيق GIF إما ثابتة أو رسومية، و تنسيق GIF الثابت عبارة عن صورة واحدة لا تتغير. ويمكن القول في هذا الصدد أن تنسيقات GIF الثابتة تتمتع بأحجام ملفات أقل بكثير

من تنسيقات GIF الرسومية. ولم تكن الأشرطة الإعلانية التي تعتمد على تنسيق GIF الثابتة شائعة لسنوات عديدة، لكن بدأ الإقبال على استخدامها مؤخراً لأن الدراسات الأخيرة توضح أن فاعلية الإعلانات الثابتة لا تقل عن تلك التي تميز الإعلانات الرسومية، وأن بعض المستخدمين يفضلون النوع الأول عن الأخير.

ويتم إنشاء تنسيق GIF الرسومية من سلسة من تنسيقات GIF الثابتة يتم تنظيمها من خلال برنامج مثل GIF Builder أو Ulead GIF Animator لإنشاء صورة متحركة.

على الرغم من أنها تتمتع بأحجام ملفات أكبر، فإن الأشرطة الإعلانية الرسومية تمتاز بالعديد من المزايا على الأشرطة الإعلانية الثابتة.

ويمكن تلخيص هذه المزايا في القائمة التالية:

- **وضوح الرسالة التسويقية:**

يمكن لتنسيقات GIF الرسومية عرض رسالة تسويقية غير واضحة بشكل أفضل من تنسيقات GIF الثابتة. وبينما نجد أن تنسيقات GIF الثابتة يمكنها فقط عرض مجموعة واحدة من النصوص والصور الثابتة في المساحة المتاحة، فإن

تنسيقات GIF الرسومية يمكنها عرض العديد من الصور والعناصر النصية في المساحة المتاحة نفسها على مدار فترات من الوقت.

- **الإثارة المرئية:**

نظراً لأنها تتحرك وتغير من صورها، فإن تنسيقات GIF الرسومية تبدو أكثر تميزاً من المحتويات الثابتة لموقع الويب، ولا تجعل هذه الحركة العنوان الإعلاني أكثر وضوحاً فقط، لكنها تجذب انتباه المشاهد.

- **خلق الإثارة:**

في إمكان تنسيق GIF الرسومي المتقن الإعداد أن يخلق جواً من الإثارة في نفس المشاهد، فعلى سبيل المثال، من الممكن أن تثير اللقطة الأولى من الإعلان السؤال التالي في ذهن المشاهد: أين يمكن العثور على هدايا رائعة وبسعر معقول؟ وبعد منح المشاهد لحظات قلائل للتفكير تأتي الإجابة على ذلك السؤال متمثلة في ذكر اسم المتجر المعلن عنه.

2. **الوسائط الغنية:**

إن الوسائط الغنية هي وسيلة فعالة ومثيرة لإكساب الأشرطة الإعلانية الحيوية والجاذبيـة. وهناك تنسيقان شائعان يتم اسـتخدامهما في إنـشاء هـذه الأشرطـة الإعلانيـة هـماShockwave و CGI

- **Macromedia Adobe Shockwave**

وهو تنسيق رسومي يسمح برسوم أكثر تعقيداً وسلاسة مما هو ممكن مـع تنـسيقات GIF الرسومية. ومن الممكن استخدام الأشرطة الإعلانية التي استخدم معها تنسيق Shockwave في خلق التجارب التفاعلية المثيرة – كالألعاب – التي يمكن أن تجعل كلاً من الإعلان والمنتج مثيراً للمشاهد، ولكن من مـساوئ اسـتخدام الأشرطـة الإعلانيـة التـي تعتمـد عـلى تنـسيق Shockwave أن ملفات Shockwave تتطلب من المستخدم تنزيل أحد الـبرامج المـساعدة كي يتم عرض الملف، وإذا لم يقم المستخدم بذلك فإنه يرى شكلاً فارغاً يشتمل عـلى أيقونـة تشير إلى أنه من غير الممكن عرض المحتوى.

- **CGI**

ويمكن من خلاله تمكين الأشرطة الإعلانية من عرض نماذج صغيرة، فعلى سبيل المثال، يمكن للشريط الإعلاني أن يقدم للمشاهد أربعة خيارات وزر إرسال، وعندما يختار المستخدم ويرسل النموذج فإنه ينتقل إلى الموقع الخاص بالشركة المعلنة. ويتم في هذه الحالة تسجيل نتائج النموذج بل ومن الممكن استخدامها في تقييم تجربة الزائر والتعرف على حاجاته ورغباته.

وبشكل عام فهناك بعض المساوئ العامة لاستخدام الأشرطة الإعلانية التي تقوم على الوسائط الغنية:

أولها:

أن أحجام الملفات الخاصة بهذه الأشرطة الإعلانية تكون أكبر بكثير من تلك الخاصة بتنسيقات .GIF كما أن وقت التنزيل من الممكن أن يكون طويلاً بالنسبة للمستخدمين الذين لا تتاح لهم اتصالات عالية السرعة بالإنترنت.

ثانياً:

لا تقبل بعض مواقع الويب الإعلانات التي تشتمل على وسائط غنية لمتطلبات ترتبط بتردد النطاق. ومن ثم إذا كنت تخطط لاستخدام الأشرطة الإعلانية

التي تعتمد على الوسائط الغنية في حملتك الإعلانية فعليك أن تتأكد كذلك من تـوفير الكثـير مـن تنسيقات GIF لديك.

إنشاء الأشرطة الإعلانية الفعالة:

هناك العديد من السبل التي يمكن مـن خلالهـا جعـل المـشاهد مهـتماً ومنجـذباً للعنـوان الإعلاني، ويمكن القول أن الأشرطة الإعلانية أكثر فاعلية إذا تم إنـشاؤها وإعـدادها وفقـاً للأسـاليب والإرشادات التالية:

- **طرح التساؤلات:**

عليـك أن تـستخدم الأشرطـة الإعلانيـة في طـرح تـساؤل في ذهـن المـشاهد، فـالكثير مـن مستخدمي الإنترنت يجدون أنفسهم مضطرين للإجابة على مثـل هـذه التـساؤلات، خاصـة إذا طلب رأيهم. على سبيل المثال، إذا كنت تعلن عن أحد المتاجر التي تتعامـل في كـل مـن الكتب الإليكترونية والكتب الورقية التقليدية، فعليك في هذه الحالة أن تطرح على العميـل السؤال التالي: هل ستكون السيادة للكتب الإليكترونية في المستقبل؟ ونظـراً لأن الكثـير مـن الناس لديها ارتباط قوي بالكتب الإليكترونية فـإن هـذا الـسؤال سـيثير اهـتمام الكثـير مـن المشاهدين.

- **الدعوة إلى القيام بإجراء ما عليك:**

أن تحدد من خلال الأشرطة الإعلانية ما يجب على المشاهد القيام به من إجراءات، كأن تطلب منه أن ينقر في ذلك الموضع.

- **تجديد واستبدال الأشرطة الإعلانية:**

عليك استبدال الأشرطة الإعلانية بشكل متكرر، ووفقاً لموقع Yahoo فإن المشاهدين يملون من العنوان الإعلاني خلال أسبوعين وهو الأمر الذي يعني أنك يجب أن تكون على استعداد لتجديد واستبدال الأشرطة الإعلانية كل بضعة أسابيع. وإذا كان لديك عدد محدود من الأشرطة الإعلانية وكنت تعلن في العديد من المواقع فيمكنك في هذه الحالة عرض هذه الإعلانات بالتناوب بين المواقع.

- **الأحجام القياسية**

إذا كنت تقوم بإعداد مجموعة من الأشرطة الإعلانية، فعليك أن تجعلها ذات أحجام قياسية - ونعني هنا أن تكون بحجم 468 فى 60 بالنسبة للإعلانات الأفقية و (120 في 60)و(125 في 125) بالنسبة للإعلانات المتجاورة.

- **صغر حجم الملف:**

عليك أن تتيقن من أن حجم ملف العنوان الإعلاني صغير بقدر المستطاع. ويوجد لدى معظم المواقع حدود لحجم هذه الملفات. إن مصمم الويب الجيد هو الذي يعرف كيف يستخدم الألوان والأساليب الرسومية الاستخدام الأمثل لجعل الملفات صغيرة بقدر الإمكان.

- **الرسوم:**

يمكن للرسوم الذكية أن تساعد في إبراز وتوضيح الأشرطة الإعلانية من بين صفحة الويب بأكملها، كما أنها تكسبها مظهراً رائعاً جذاباً.

- **تجنب الادعاءات الكاذبة:**

عليك أن تتأكد من أن العنوان الإعلاني يصف بدقة ما سيجده المشاهد على الموقع. فإذا كنت تعلن عن خدمات سمسرة ووساطة على الإنترنت - على سبيل المثال، عليك أن تستخدم عنوان إعلاني يقول " إذا كنت تريد تحقيق ثروة أكثر مما تحلم، أنقر هنا ". ومع هذا فإن هذا الأسلوب قد يساعد في زيادة عدد النقرات وليس عدد الزائرين المهتمين بالفعل بما يعرضه الموقع.

- **الجاذبية البصرية:**

ينبغي أن يكون العنوان الإعلاني جذاباً ومشوقاً، وعليك في هذا الصدد أن تترك مهمة إعداد وإنشاء هذه الأشرطة الإعلانية لمصمم ويب محترف، وعلى الجانب الآخر، فإن ضعف التصميم وكذلك الاستخدام المحدود لتقنيات الويب ينعكس بالسلب على سمعة شركتك، فالاستخدام المحدود للألوان من الممكن أن يجعل العنوان الإعلاني يبدو غير متقن. وفي إمكان مصمم الويب الجيد التعامل مع عدد محدود من الألوان والرسوم الإبداعية فى سبيل خلق عنوان إعلاني بديع وجذاب من الناحية المرئية مع الإبقاء على حجم الملف صغيراً.

- **وضوح الروابط التشعبية:**

عليك أن توضح أن إعلانك عبارة عن رابط تشعبي، فهناك مستخدمون جدد للإنترنت كل يوم وقد لا يكون ذلك واضحاً للجميع، فمن الصعب تمييز الإعلان غير الرسومي عن بقية محتويات تصميم موقع الويب إذا لم تهتم بإبراز أن الإعلان يشتمل على رابط تشعبي، ومن الممكن تحقيق ذلك بسهولة تامة من خلال وضع حد أزرق اللون حول الصورة أو كتابة كلمات معينة باللون الأزرق ووضع خط تحتها.

مواضع الشريط الإعلاني:

لا تقل أهمية موضع الشريط الإعلاني على صفحة الويب عن أهمية الرسالة التي تحاول توصيلها للعملاء. ومن ثم عليك أن تتأكد من تقييم المواضع التي يمكن الإعلان فيها على الموقع الذي تعلن من خلاله وأن تختار الموضع الذي يخدم حملتك التسويقية بشكل مثالي. ويمكنك في هذا الصدد تكييف تصميم إعلانك تبعاً للموضع الذي سيتم إدراجه فيه.

يتم وضع الكثير من الأشرطة الإعلانية في الجزء العلوي من صفحة الويب، وهو الموضع الذي قد يكون جيداً لأن ذلك يعني أن العنوان الإعلاني سيكون أول عنصر يتم تحميله وقد يكون الشيء الوحيد الذي يشاهده العميل للحظات قليلة خلال تنزيل بقية محتويات الصفحة - خاصة إذا كان اتصال العميل بالإنترنت بطيئاً. وعلى الجانب الآخر، من الممكن أن يكون لوضع الإعلان في الجزء العلوي من الصفحة مساوئ وذلك لأن هذا هو الوضع التقليدي الشائع في جميع المواقع، وهو الأمر الذي يجعل العميل معتاداً على رؤية الأشرطة الإعلانية في الجزء العلوي من صفحة الويب دائماً مما قد يؤدي إلى تجاهلها ببساطة.

وعلى هذا، نجد أن بعض الإعلانات التي يتم وضعها أسفل قليلاً على صفحة الويب تحظى بجاذبية وإقبال من العملاء بشكل أكبر. ومن المواضع التي يتم

إدراج الأشرطة الإعلانية فيها بشكل متكرر العمود الأيمن الذي يمكن أن يسع عناوين إعلانية بحجم (120 في 60) و(125 في 125)، بالإضافة إلى العناوين الإعلانيـة الرأسية ذات الحجـم المخـصص. إن وضع الأشرطة الإعلانية في هذا الموضع يجعل مجال رؤيتهـا أوسـع باعتبارهـا جـزء مـن محتويـات الموقع وليس باعتبارها مجرد إعلان إعلاني.

تقييم فاعلية الإعلانات:

لتقييم فاعلية الحملة الترويجية التي تعتمد عـلى الأشرطـة الإعلانيـة، فـإن الأمـر يتطلـب منـك أن تكون قادراً على الإجابة على أسئلة معينة، مثل:

- ما عدد الأشخاص الذين قاموا بالنقر على الإعلان؟
- هل بقوا لفترة على موقعي؟
- هل قاموا بأية عمليات شرائية؟

ويمكـن للموقـع الـذي تقـوم بـالإعلان مـن خلالـه أن يخـبرك بعـدد المـرات التـي تـم فيها تنزيـل الإعـلان إلى كمبيـوتر العميـل خـلال فـترة محـدودة. ومـع هـذا، ولتجميـع معلومـات مفيـدة حـول فاعليـة وكفـاءة الأشرطـة الإعلانيـة، فأنـت بحاجـة كـذلك إلى إحـصاءات توضـح عـدد مـرات النقـر التـي قـاموا بهـا العمـلاء عـلى الإعـلان والإجـراءات

التي قاموا بها بعد ذلك. وهناك أداتان أساسيتان لقياس فاعلية الأشرطة الإعلانيـة: تحليـل ملفـات المعاملات وخدمات التعقيب.

1. **تحليل ملفات المعاملات:**

من الممكن أن يكشف تحليل ملفات المعاملات التـي تقـوم بـرامج وحـدة خدمـة الويـب بإنشائها عن الكثير من المعلومات المتعلقة بفاعلية العنوان الإعلاني. فعلى سبيل المثال، يمكن إعداد صفحة خاصة يرتبط بها أحد الأشرطة الإعلانية من خلال الروابط، ويمكن لهذه الصفحة أن توجيـه المـستخدم إلى الـصفحة الرئيـسية الخاصـة بموقعـك. ومـن خـلال حـساب عـدد مـرات الزيـارة إلى الصفحة إعادة التوجيه هذه، يمكـن لأداة تحليـل ملفـات المعـاملات التوصـيل لعـدد المـستخدمين الذين قاموا بالدخول إلى موقعك من خلال النقر على إعلان معين.

ولا يتطلب منك الأمر استخدام صفحة إعـادة التوجيـه، لكنهـا في الكثـير مـن الحـالات أبـسط السبل التي يمكنك من خلالها قياس فاعلية الإعلان. ومن الوسائل الأخرى الممكنة تمرير قيمة فريـدة في الـ URL المرتبط بكل إعلان. ومن الممكن في هذه الحالة تسجيل هذه القيمة في إحدى قواعد البيانات أو في ملفات المعاملات والرجوع إليها للتعرف على عدد مـرات النقـر عـلى كـل عنـوان إعـلاني. ويمكـن

استخدامه مع المستخدمين الذين لا تدعم أدوات التصفح الخاصة بهم عمليات إعادة التوجيه الخاصة بصفحة الويب.

توضح لك أدوات تحليل ملفات المعاملات - مثل - WebTrends البلدان التي ينتمي إليها العملاء. ومن خلال هذه المعلومات يمكنك تحديد ما إذا كنت ستستمر في الإعلان في أحد المواقع أم لا، فعلى سبيل المثال، إذا كنت تعلن على موقعي Web Site One و Two Web Site، وكنت تدفع المبلغ نفسه من المال للموقعين في نظير الإعلان عن منتجاتك من خلالهما، ولنفترض أن تحليل ملفات المعاملات كشف لك عن أن Two Web Site يرسل عمليات تنزيل إلى موقعك أكثر من أي موقع يشير إلى URL.

2. **خدمات التعقيب:**

يمكنك الحصول على تحليل ملفات المعاملات من خلال شركات أخرى بدلاً من الاعتماد على برامج الكمبيوتر. وتعمل هذه الخدمات من خلال إدراج الكود الخاص بـــ HTML في كل صفحة من صفحات موقع الويب الخاص بك، ثم يقوم هذا الكود بإرسال المعلومات إلى وحدة خدمة أخرى تقوم بتسجيل بيانات التحميل والإرسال. ويمكنك في هذه الحالة الاطلاع على البيانات في جزء آمن على موقع الويب الخاص بخدمة التعقيب.

ولهذا الأسلوب بعض السلبيات المتمثلة فيما يلي:

- يتطلب الأمر من موظفيك البحث عبر موقع الويب بأكمله من أجل إضافة كود HTML المطلوب إلى كل صفحة. وإذا كان الموقع الخاص بك يستخدم قاعدة بيانات لإدارة المحتويات، فقد لا تكون لهذه الخدمات القدرة على إتاحة المعلومات المتعلقة بتنزيل الإعلانات الخاصة بكل منتج على موقع الويب على جهاز المستخدم.
- نظراً لأن برامج وحدة خدمة الويب تقوم تلقائياً بإنشاء ملفات المعاملات، فإن من الجدير استخدام هذه الملفات، ولن تكون في حاجة إلى برامج كمبيوتر لتحليل ملفات المعاملات داخلياً، وهذه البرامج فى متناول الجميع إلا إذا كانت ميزانية شركتك محدودة للغاية.
- إن الاستعانة بهذا الأسلوب يعني أن طرفاً آخر - هو خدمة التعقيب - سيتعرف على معدل زيارة موقعك. وقد تعتبر بعض الشركات هذه المعلومات إمتيازية، ومن ثم قد لا تود أن تطلع عليها جهات أخرى.

شراء وبيع الأشرطة الإعلانية:

يجب على شركتك أن تحدد ما إذا كانت تريد شراء الخدمات الإعلانية أو بيع الخدمات الإعلانية كجزء من سياستها الإيرادية. فإذا كنت تشترى الخدمات الإعلانية

على المواقع الأخرى لكنـك لا تعـرض الإعلانـات عـلى موقعـك، فـستفوتك في هـذه الحالـة فرصـة تحقيق بعض الأرباح المحتملة، ومن هنا، قد يكون من الأفضل لموقع التجارة الإليكترونيـة الخـاص بك ألا تقبل عرض إعلانات عليه. ومن ثم يمكن أن نقول انك تـستهدف مـن موقعـك الإعـلان عـن منتجات شركتك أنت وليس منتجات الشركات الأخرى.

وإذا كنت لا تقبل عرض إعلانات الآخرين على موقعك، فسيكون عرضـك هـذه الخـدمات الإعلانية على المواقع التـي تبيـع خـدمات ومنتجـات تكامليـة ولـيس خـدمات ومنتجـات منافـسة بالفكرة الجيدة، على سبيل المثال، يمكن لأحد مواقع بيع ملفات المقطوعات الصوتية على الإنترنـت عرض الإعلانات الخاصة بأحد المواقـع التـي تتـيح بيـع تـذاكر الحفـلات ولـيس الإعلانـات الخاصـة بمواقع بيع ملفات المقطوعات الصوتية الأخرى، ويمكنك مـن خـلال عـرض إعلانـات الآخـرين عـلى موقعك استحداث مصدر آخر للإيرادات طالما أن هذه الإعلانات لا تـؤدي إلى سـحب العمـلاء مـن موقعك إلى مواقع الغير.

استهداف الأشرطة الإعلانية:

إن تحديـد الموقـع الـذي سـيقوم مـن خلالـه بعـرض إعلاناتـك لهـو أمـر فى غايـة الأهميـة كـما أنـه يـشكل جـزء مـن التحـدي المتعلـق بـالترويج عـلى الإنترنـت، وعـلى

الجانب الآخر، هناك مواقع دخول ذات درجة تحميل عالية مثل Yahoo و Excite يمكن الإعلان من خلالها في مقابل مبالغ تقوم بتحديدها. ولكن السؤال الذي يطرح نفسه في هذا الصدد هو: هل تتيح مثل هذه المواقع نوعية الاستهداف التي ترغب فيها؟ وعليك في هذا السياق استهداف الموقع الملائم للإعلان من خلاله.

التعامل مع مندوبي الإعلانات:

للتغلب على التعقيدات المتعلقة باختيار أفضل السبل للترويج على الإنترنت، فقد يكون من مصلحتك الاستعانة بخدمات مندوبي الإعلان من خلال الويب. ويتمتع هؤلاء المندوبون المحترفون باتصالات واسعة وكثيرة كما يمكنهم الوصول إلى مزيد من مواقع الويب التي تقبل عرض إعلانات الآخرين عليها بصورة أفضل منك. كما يمكن لشركات الإعلان من خلال الويب مساعدتك في الوصول إلى المواقع المميزة وكذا مساعدة موقعك في تقييم أداء مندوبي الإعلانات، وفوق كل ما سبق، يمكنها مساعدتك في العثور على مصمم جرافيك خاص بالويب. إن التوصل إلى بدائل للعناوين الإعلانية - مثل الترويج من خلال حملات الرعاية - قد يكون أكثر سهولة عند الاستعانة بمندوبي الإعلانات، ويرجع ذلك لاتصالاتهم الواسعة والكثيفة.

شبكات الاتصال الخاصة بمندوبي الأشرطة الإعلانية:

ومن الوسائل الفعالة التي يمكنك من خلالها توصيل رسالتك على النحو الأمثل استخدام شبكة الاتصال الخاصة بمندوبي الأشرطة الإعلانية. ويتم إنشاء شبكات الاتصال هذه من خلال تجميع عدد ضخم من المواقع التي تعرض الخدمات الإعلانية ثم تقسيمها إلى فئات.

ويتم بيع خدمات هذه الشبكات الاستشارية للمعلنين الذين يرغبون فى عرض إعلاناتهم على مجموعة من مواقع الويب وليس على موقع ويب منفرد. وبدلاً من اختيار موقع بعينه لوضع الإعلان عليه، يمكنك استخدام شبكة الاتصال الخاصة بمندوبي الأشرطة الإعلانية في اختيار فئة ترغب في عرض إعلانك من خلالها، وتساهم هذه الخدمة في زيادة عدد مرات تنزيل إعلاناتك على أجهزة العملاء خلال فترة محدودة. كما لن تحتاج فى هذه الحالة إلى الاحتفاظ بعلاقات فردية بكل موقع من المواقع التي تعرض إعلاناتك من خلالها. على سبيل المثال، لنفترض أن موقعك يبيع أدوات الكمبيوتر، ففي هذه الحالة يمكن لشبكة الاتصال الإعلان على موقعك من خلال مجموعة متنوعة من المواقع التي تشتمل على محتويات متعلقة بأجهزة الكمبيوتر الخاصة بالكثير من العملاء - بداية من مدير أقسام تكنولوجيا المعلومات إلى المستخدمين في المنازل والهواة.

مقايضة الأشرطة الإعلانية:

إذا كانت ميزانية الدعاية لـدى شركتـك محـدودة، فقـد لا يكـون في اسـتطاعتك الاسـتعانة بالأسلوب السالف ذكره في الترويج والدعاية لمنتجاتك. ومع هذا لا يزال في إمكانك القيام بحمـلات الترويج لمنتجاتك على الإنترنت دون أن تضطر لـدفع مبـالغ نقديـة - ونعنـي هنـا أنـه في إمكانـك مقايضة أو تبادل المساحات الإعلانية مع المواقع الأخرى. وستحقق هذه الطريقة نتائج أكثر فاعلية ونجاحاً إذا استعنت بشبكة اتصال خاصة بتبادل الإعلانات.

ويجب على أعضاء شبكة الاتصال الخاصة بتبادل الإعلانات في هذه الحالة إدراج كود عـلى موقع الويب الخاص بهـم يوضـح الأشرطـة الإعلانيـة الخاصـة بالأعـضاء الآخـرين. وتتطلـب بعـض شبكات الاتصال عرض هذه الأشرطة الإعلانية في الجزء العلوي من صفحات الويب.

وعلى الرغم مـن أن الموقـع الخـاص بـك يقـوم بعـرض الأشرطـة الإعلانيـة الخاصـة بالأعـضاء الآخرين، فإن الأشرطة الإعلانية الخاصة بك يتم عرضها على المواقع الخاصة بالأعضاء المـشاركين، ويـتم تخصيص عدد معين من مرات تنزيل العناوين الخاصة بك إلى أجهزة الكمبيوتر الخاصة بالعملاء عـلى مواقع الويب الخاصة بالأعضاء الآخرين. وكلما زاد عدد مـرات عمليـات التنزيـل هـذه التـي يـسجلها

موقعك للعناوين الإعلانيـة الخاصـة بـشبكة الاتـصال، زادت مـرات التنزيـل التـي يـتم تخصيـصها لعناوينك الإعلانية.

ويمكنك في هذا الصدد زيادة فاعليـة حملتـك الإعلانيـة عـبر الاسـتعانة بـشبكات الاتـصال الخاصة بتبادل الأشرطة الإعلانية كما هو الحال تماماً مع شبكات اتصال الأشرطة الإعلانية المدفوعـة مثل .Double Click كما يمكنك كذلك تقييم أداء عناوينك الإعلانية على الإنترنت.

برامج المرجعية:

من الأساليب الأخرى لتوجيه التحميل إلى الموقـع الخـاص بـك اسـتخدم برنـامج المرجعيـة، والذي يعرف كذلك بالبرنامج الفرعي. ولا تتطلب مثل هذه البرامج من الموقع الخاص بك أن يقوم بعرض الأشرطة الإعلانية. كما أنها لا تتطلب نفقات نقدية ضخمة مثل تلك التـي تتطلبهـا شـبكات الاتصال الخاصة الأشرطة الإعلانية أو وكالات الإعلان. وتقوم بـرامج المرجعيـة هـذه بجعـل مواقـع الشركات الأخرى تعرض عناوينك الإعلانية في مقابل أن تدفع لهم عمولة لكل تحميل جديـد. ومـن الممكن أن تقوم عملية الـدفع أو الـسداد هـذه عـلى أسـاس عـدد النقـرات أو الزائـرين الجـدد أو العمليات الشرائية التي تـتم- ونعنـي هنـا الحـصول عـلى مبلـغ في مقابـل كـل عمليـة شرائيـة أو الحصول على نسبة من إجمالي مبلغ الشراء.

ولابد لك أن تلاحظ عدم افتراض أن بـرامج المرجعيـة وسـيلة رخيـصة يمكـن لـشركتك مـن خلالها الإعلان عن منتجاتها، فإذا أخفقت في تقدير عدد الشركات التي سـتقوم بـإدراج أو تـسجيل برنامج المرجعية الخاص بك بدقة أو كمية التحميل التي سـتتولد عـن برنامجـك، فقـد ينتهـي بـك الحال إلى دفع مبالغ نقدية إلى الأعضاء في هذا البرنـامج أكـثر مـما حـسبت فى الأصـل، وعـلى هـذا عليك أن تخطط لهيكل عملية السداد التي تقوم على العمولة على نحو مناسب.

ترويج المنتجات من خلال آليات البحث

على الرغم من قيامك ببذل أفضل الجهود لخلق عناوين إعلانية رائعة المظهر تشتمل عـلى معلومات كافية عن منتجاتك يتم وضعها في أفضل المواضـع، فـإن الكثـير مـن مـستخدمي الويـب سيغضون الطرف عن هذه الإعلانات كليةً.

فعنــد زيــارتهم لأحــد مواقــع الويــب، ينــصب اهــتمام معظــم المــستخدمين عــلى المحتويــات التــي يجــدونها عــلى الموقــع إذ مــن الممكــن أن يكــون مــستخدمي الويــب قــد اعتـادوا عـلى تجاهـل العنـاصر المرئيـة وتفـضيل النـصوص. ومـع هـذا فعنـد تخطـيط هـؤلاء المـستخدمين لإجـراء عمليـة شرائيـة عـلى الإنترنـت، فـإنهم يلجئـون في الغالـب إلى الاسـتعانة بإحــدى آليــات البحــث مــن أجــل العثــور عــلى البــائع المناســب، ومــن أجــل ذلــك

وإذا كنت تهدف إلى جذب نسبة كبيرة من متسوقي الإنترنت، فمن المهم هنا أن تتأكد من أن موقعك ممثل على نحو جيد لآليات البحث الرئيسية.

ادلة الويب

هناك أسلوبان تقوم مواقع الدخول من خلالهما بعرض الروابط الخاصة بها إلى المواقع الأخرى، يتمثل الأسلوب الأول في استخدام إحدى آليات البحث، بينما يتمثل الأسلوب الثاني في إنشاء أحد أدلة الويب، ودليل الويب عبارة عن قاعدة بيانات خاصة بـ URLs التي تم فرزها في هيكل تسلسلي، ومن أفضل أمثلة أدلة الويب Yahoo و Excite و Look Smart.

وعند إدخال المستخدم للكلمات الأساسية في نموذج آلية البحث على أي من هذه المواقع، فإن النتائج التي يتم عرضها تقوم في واقع الأمر على مواقع الويب الموجودة في قاعدة البيانات الخاصة بموقع الدخول فقط. ولا تقوم هذه المجموعة من URLs على فهرسة أوتوماتيكية للويب، ولكنها تعتمد على الإضافة اليدوية لمواقع الويب لقاعدة البيانات الخاصة بالدليل.

وتقوم برامج التحرير الخاصة بموقع - Excite على سبيل المثال - بالبحث عن مواقع الويب المناسبة لإضافتها إلى الأدلة الخاصة بها. كما أن هذه البرامج تعتمد على مالكي مواقع الويب في إدخال المعلومات الخاصة بهم في نموذج على

الموقع ثم تحديد كيفية تصنيف هذه المعلومات. تقوم بعض الأدلة مثل Yahoo - بإدراج الموقع الخاص بك مجاناً عند الطلب. كما يتيح الموقع نفسه إمكانية تم تعزيزها لإدراج الأدلة في مقابل أجر. وعلى العكس من ذلك نجد أن آليات البحث لا تتطلب أية نفقات.

كيفية قيام آليات البحث بفهرسة المواقع:

تمتاز آليات البحث بأنها تعمل بطريقة أوتوماتيكية، بينما لا تمتاز أدلة الويب بهذه الميزة، وتقوم آليات البحث بجمع المعلومات المتعلقة بمحتويات الويب من خلال برامج يطلق عليها Spiders أو .Crawlers وتقوم هذه البرامج بالبحث عبر الويب كل يوم لإيجاد مواقع الويب الجديدة وفهرسة صفحاتها، ثم يتم إدراج هذه المعلومات بعد ذلك في قاعدة البيانات الخاصة بآلية البحث.

من خلال الأسلوب الذي تتبعه آليات البحث والمتمثل في جمع المعلومات سيتضح لنا أن نتائج آليات البحث أكثر دقة من أدلة الويب، في واقع الأمر إن عدد صفحات الويب الموجودة يتعدي بدرجة كبيرة قدرة أي من برامج Spider على فهرستها، ومن ثم فقد لا تتم فهرسة موقع الويب الخاص بك دون قيامك ببذل بعض الجهد من جانبك.

ولحسن الحظ هناك طريقتين للتدخل في هذه العملية نيابة عن الموقع الخاص بك، هذا وتشتمل معظم المواقع الخاصة بآليات البحث على نموذج لإرسال URL للقيام بعملية الفهرسة، ثم يتم بعد ذلك تنظيم الـ URL للقيام بالفهرسة وذلك من خلال برنامج Spider، ومن الممكن أن يستغرق الأمر عدة أسابيع إلى أن يصل هذا البرنامج إلى طلبك.

عملية التسجيل:

إن القيام بعملية التسجيل من خلال آليات البحث وأدلة الويب هو جزء أساسي من صفقات التجارة الإليكترونية لا يمكن إغفاله، وإذا كان الموقع الخاص بك ليس ضمن النتائج الخاصة بالاستعلامات المناسبة على مواقع الدخول الرئيسية، فأنت تفوت على نفسك الكثير من الصفقات التي يمكن إبرامها.

التسجيل من خلال آليات البحث:

إن القيام بعملية التسجيل باستخدام آليات البحث هو أمر بسيط، حيث كل ما عليك القيام به هو إدخال الـ URL الخاص بموقعك في حقل النموذج والضغط على زر الإرسال. ولا تتطلب نماذج التسجيل الخاصة بآلية البحث بصفة عامة أية معلومات حول موقعك لأن برنامج Spider يقوم بجمع هذه المعلومات من صفحات الويب نفسها.

وعلى الرغم من أن التسجيل باستخدام مواقع آليات البحث منفردة هو أمر بسيط نسبياً، إلا أنه قد يستغرق الكثير من الوقت ويرجع ذلك إلى الرقم المجرد لآليات البحث الموجودة. لمزيد من المعلومات.

التسجيل من خلال أدلة الويب:

على عكس آليات البحث، نجد أن أدلة الويب تتطلب مزيداً من المعلومات المتعلقة بموقعك عند القيام بعملية التسجيل. ومن المتطلبات الشائعة هذه الوصف المختصر للموقع والكلمات الرئيسية وفئة هيكل التصنيف الخاص بها. وتقوم برامج التحرير الخاصة بأدلة الويب في جميع الأحوال بالتحديد النهائي للفئة.

وعلى الرغم من أن الكثير من أدلة الويب تقوم بإدراج موقعك مجاناً، فإن الكثير منها يقدم هذه الخدمة في مقابل بعض المصروفات. علاوةً على هذا، فإن الأدلة الخالية تتيح لك في الغالب موضعاً أفضل على الصفحة الخاصة بالفئة وذلك دون تحمل أية تكلفة. كما يمكن كذلك شراء بعض الإعلانات على صفحات الفئة الخاصة بالكثير من أدلة الويب. وقد يستغرق الأمر ستة أشهر بعد إرسال النموذج كي يتم إدراج موقعك على أحد أدلة الويب. وعلى الجانب الأخر يمكن الاستعانة بالقوائم غير المجانية إذا كنت تطمح إلى نتائج أسرع وأضمن.

أتمتة عملية التسجيل:

نظراً لأن تسجيل الموقع الخاص بك من خلال جميع آليات البحث وأدلة الويب واحداً تلـو الآخر هي عملية محيرة وتستغرق الكثير من الوقت، فهناك الكثير من الأدوات والخـدمات المتاحـة والتي يمكن الاسـتعانة بهـا لأتمتـة عمليـة التـسجيل. وتتمثـل هـذه الأدوات في بـرامج كمبيـوتر أو خدمات تعتمد على الويب، وسنلقي في الأجزاء التالية النظر على هذين الخيارين.

خدمات التسجيل التي تقوم على الويب:

تتاح خدمات عملية التسجيل المؤتمتـة مـن خـلال مجموعـة متنوعـة مـن مواقـع الويـب. وتقوم خدمات التسجيل التي تقوم على الويب بنشر قائمة تضم جميع أدلة الويب وآليات البحـث التي تتعامل معها جميـع المواقـع. وعليـك في هـذا الـصدد أن تتأكـد مـن أن الخدمـة التـي قمـت باختيارها تغطي الغالبية العظمى من معظم آليات البحث وأدلة الويب الـشائعة. ومـن خـدمات التسجيل هذه:

http://register-it.netscape.comRegister-it و www.submit.com Submit.com

هذا وتبلغ تكلفة هذه الخدمات أقل مما قـد تـدفع بـشكل عـام في مقابـل الاسـتعانة بأحـد أدلـة الويـب إذا اخـترت القيـام بعمليـة التـسجيل مـن خلالهـا. وتـتم هـذه العمليـة مـن خـلال جمـع المعلومـات منــك مــن خــلال سلــسلة مــن الــنماذج. ويــتم إرســال الـــ URL الخــاص

بموقعك ووصفه والكلمات الأساسية الخاصة به إلى أدلة الويب. أما فيما يتعلـق بآليـات البحـث فإنه يتم إرسال الـ URL فقط.

علاوة على هذا تتيح الكثير من خـدمات التـسجيل لمـشتركيها تقـارير تتعلـق بنجـاحهم في التعامل مع آليات البحث والأدلة التي قامت الخدمـة بإرسـال المعلومـات إليهـا. ومـن الممكـن أن يكون هذا الأمر أداة فعالة في تقييم نجاح حملتك للـترويج لمنتجاتـك مـن خـلال الإنترنـت. وعـلى الرغم من أنه سيكون من الصعب عـلى أي شـخص جمـع هـذه المعلومـات، فـإن في إمكـان هـذه الخدمات الوصول إلى هذه المعلومات تلقائياً وعرضها في أداة التصفح الخاصة بك على الفور.

البرامج الخاصة بالتسجيل:

تعمل برامج التسجيل عـلى الكمبيـوتر الخـاص بـك، كـما أنهـا تـوفر لـك خـدمات شـبيهة بخدمات التسجيل التي تقوم على الويب. وتتمثل مزايا استخدام مثـل هـذه الـبرامج في أنهـا تتـيح القيام بعملية التسجيل دون الحاجة إلى الاستعانة بأطراف خارجية. كما أنها تمكنـك مـن الحـصول على خدمات تفصيلية ومخصصة أكثر مما تتيحه تلك الخدمات التي تعتمد على الويب. ومن أشهر حزم برامج التسجيل شهرة وشيوعاً AddWeb المنتجة من قبل شركة www.cyberspacehq.com و www.webpositiongold.comWebPositionGOL

هذا وتأتي حزم البرامج الخاصة بعملية التسجيل مع قاعدة بيانات خاصة بآلية بحث ومواقع ويب توجيهية. ويتم في العادة الحفاظ على قواعد البيانات هذه وتحديثها من جانب موظفي شركة برامج الكمبيوتر وفي إمكانك تنزيل الإصدارات الحديثة من هذه القواعد من خلال الويب. ومن الممكن دمج حزم البرامج هذه بشكل جيد في أثناء عملية تطوير الموقع الخاص بك وذلك لاشتمالها على خصائص تقوم بتعديل الكود الموجود على صفحات الويب الخاصة بك لتحسين أداء آلية البحث الخاصة بك. كما يمكن برمجة هذه الحزم من أجل إعادة إرسال المعلومات الخاصة بموقعك إلى مواقع ويب محددة وفقاً لجدول زمني. وتشتمل الكثير من هذه الحزم على برامج تحرير خاص بـ HTML.

التلميحات والأساليب التي يمكن من خلالها تحسين الفاعلية:

بطبيعة الحال قد تكون جميع الجهود التي تقوم ببذلها من أجل تسجيل موقعك بلا فائدة؛ إذا لم ينتج عنها إدراج موقعك ضمن القوائم العشر أو الخمس عشرة الفضلى التي يتم عرضها للاستعلامات المناسبة، وستتعلم من الأجزاء التالية كيفية زيادة الفرص المتاحة أمامك لجعل موقعك بين أول وأفضل المواقع المدرجة.

1.فاعلية أدلة الويب:

عندما يتعلق الأمر بأدلة الويب، يمكن لنا أن نقول أنك تحصل على الخدمة التي تتوقعها في مقابل ما تدفع. فهذه الأدلة تتيح لأصحاب مواقع الويب الذي قاموا بدفع الكثير من الأموال في مقابل إدراج مواقعهم في أي فئة إدراج مواقعهم أولاً مع تمييز الروابط الخاصة بمواقعهم في أغلب الأحوال. وعند تصفح الدليل الخاص بـ - LookSmart على سبيل المثال - ستلاحظ أن المواقع الأولى القليلة المدرجة في كل صفحة من صفحات الفئات لا تخضع للترتيب الأبجدي، كما ستجد أن الترتيب الأبجدي لا يسود إلا في منتصف الصفحة، ومن هنا يمكن أن تستنتج أن المواقع المدرجة أولاً هي المواقع التي دفع أصحابها أكثر.

كما يمكنك كذلك شراء الإعلانات في صفحات الفئات بعينها على مواقع الويب التوجيهية، وقد يشتمل الجزء Literature الخاص بدليل الويب على عنوان إعلاني في الأعلى أو في أسفل الجانب الأيمن الذي يعلن عن متاجر بيع الكتب على الإنترنت؛ ومن ثم فمن الممكن شراء مثل هذه المواضع بالأسلوب نفسه الذي يتم من خلاله شراء الأشرطة الإعلانية. وللتعرف على المزيد من الخيارات عليك زيارة الأجزاء الخاصة بالمعلومات الخاصة بالإعلانات على مواقع الويب.

2.فاعلية آليات البحث:

إن تحسين فاعلية موضع آلية البحث الخاصة بك يستلزم عملية تكويـد مـاهرة خاصـة بــ HTML وليس أموالاً، وبناءً على هذا يجب عليك الاستعانة بالأساليب المـذكورة في الأجـزاء التاليـة عند تطوير موقعك من أجل الحصول على الموضع الأمثل لآلية البحث.

استخدام HTML بدلاً من الصور:

تقوم برامجSpider بفهرسة النصوص على صفحة من صفحات الويـب لتحديـد الموضـوع. هذا وينبغي عرض المحتويات الأساسية لصفحة الويب فى النص الخاص بـ HTML بدلاً من عرضها كصورة. ولا يستطيع برنامج Spider فهرسة النص الموجود داخـل الـصورة، وإذا كانـت المحتويـات الأساسية لموقعك معروضة داخل صورة، فلن يستطيع البرنامج الخاص بآلية البحث أن يقيم بشكل صحيح الكيفية التي يمكن من خلالها الاستعلام عن الصفحة وثيقة الصلة.

إدراج الروابط الخاصة بـ HTML

إذا كان موقعك يعتمد على خريطة صورية للقيام بعملية الاستعراض، فعليك أن تتأكد من إدراج الروابط الخاصة بـ HTML كذلك إلى جميع أجزاء الموقع. ومن الممكن إدراج هذه الروابط على امتداد الجزء السفلي من كل صفحة.

هذا وتتبع برامج Spiders الخاصة بآلية البحث الروابط الموجودة على موقع الويب لفهرسة كل صفحة، لكن لا يمكن لهذه البرامج إتباع الروابط الخاصة بالخريطة الصورية، لهذا عليك أن تتأكد من الروابط الخاصة بـ .HTML ويمكن أن نقول أن مثل هذه الروابط مفيدة لزائري موقعك، خاصة هؤلاء الذين يتمتعون باتصالات بطيئة بالإنترنت لا تتيح تحميل الصور تلقائياً في أدوات التصفح الخاصة بهم.

التعامل مع برامج سبايدرز

يمكنك أن تزود كلاً من برامج Spiders وزائريك بخريطة لموقعك وهي عبارة عن صفحة ويب تشتمل على قائمة هيكلية للروابط المتصلة بجميع الأجزاء الأساسية لموقعك، وتساعد خرائط المواقع المستخدمين الذين يعانون من صعوبات في فهم نظام استعراض موقعك. كذلك فإنها تتيح لبرامج Spiders موقعاً مركزياً يمكن من خلاله البدء في عملية الفهرسة. في واقع الحال، يمكن إرسال الـ URL الخاص

بخريطة موقعك إلى كل آلية بحث بدلاً من الـ URL الخاص بالصفحة الرئيسية وذلك لجعل عملية الفهرسة تتم بشكل أكثر فاعلية ودقة. ولجعل بعض الأدلة خاصة. وعليك إدراج ملف robots exclusion الذي يحدد لبرامج Spiders الأدلة التي لا ينبغي فهرستها. وهذا الملف عبارة عن ملف نصي محفوظ في الدليل الأساسي لموقع الويب الخاص بك. ويجب أن يحمل هذا الملف اسم robots.txt حتى يتم استخدامه على نحو صحيح. ويتألف هذا الملف في الأساس من قائمة من الأدلة أو الملفات التي ينبغي استبعادها عن عملية الفهرسة التي تتم من قبل برامج .Spiders

وفيما يلي مثال للكود الموجود في هذا الملف، ويسمح هذا الكود لكل برنامج من برامج Spiders بفهرسة كل دليل من مواقع الويب فيما عدا الدليل الذي يحمل الاسم admin والدليل الفرعي الذي يحمل الاسم software والدليل الذي يحمل اسم :downloads

- User-agent: *
- Disallow: / admin /
- Disallow: / downloads / software /

ويمكنك أن تأمر بعضاً من برامج Spiders أن تتجاهل المجلدات، وأن تسمح للبعض الأخر بالوصول إليها. على سبيل المثال، يستبعد الكود التالي برنامج

Spider الزائف الذي يحمل اسم BadSpider مـن المجلـدات admin و database و photos و privatestuff، لكنه يستبعد برامج Spider أخرى من المجلد admin فقط:

- User-agent: BadSpider
- Disallow: / admin /
- Disallow: / database /
- Disallow: / photos /
- Disallow: / privatestuff /
- User-agent: *
- Disallow: / admin /

علاوةً على ما سبق، فهناك عمليات استبعاد أو استثناء أخرى أكثر تعقيداً يمكنك تكويـدها في ملف robots exclusion، لكن معظم المواقع تستخدم قائمـة واحـدة مـن الملفـات المـستبعدة لجميع برامج Spiderتماماً مثل الكود العينة السابق.

استخدام عناصر meta

عنـدما تقـوم آليـة البحـث بعـرض قائمـة مـن النتـائج، فـإن هـذه النتـائج يـتم إدراجهـا في القائمــة بعنــوان مكتــوب بخــط عــريض يــشتمل عــلى رابــط بــصفحة الويــب، بالإضــافة

إلى فقرة وصفية أسفل العنوان. ويمكن القول أن عمليات الوصف هـذه تكـون منطقيـة في أحيـان وفي أحيان أخرى لا، ويمكن تحسين مظهر عرض الموقع لقوائم النتائج من خلال الاستخدام الصحيح لعناصر meta.

إن عنصر meta هو عنصر خاص بـ HTML يشتمل على معلومات عن المستند أو صـفحة الويب. ويتمثل الجزآن الأساسيان لعنصر meta اللذان يمكن استخدامهما مع عرض آلية البحـث في الكلمات الأساسية وعمليات الوصف. ويتم إدراج العنصر meta في العنصر head الخـاص بـصفحة الويب، على سبيل المثال:

- <head>
- <title>Joe's Stereo Shop</title>
- <meta name="description" content="The place to research and purchase your next stereo system. Joe's has it all!"/>
- <meta name="Keywords" content=" stereo, purchase, Shop, research, radios, cassete, desks, CD players, home theater">/
- < /head>

وعند عرضه في قائمة من نتائج آلية البحث، فإن هذه الصفحة تظهر على النحو التالي:

The place to research and purchase your next stereo system: Joe's has it all!

وتساعد الكلمات الأساسية الموجودة في العنصر meta في ضمان عرض موقعك ضمن النتائج المناسبة، ومن المهم بشكل خاص في هذا الصدد إدراج أية كلمات أساسية أو عبارات تصف موقعك لكن لم يتم إدراجها في أي مكان في النص الخاص بالصفحة.

روق أسلوب الترويج من خلال البريد الإليكتروني للعديد من شركات التجارة الإليكترونية، وذلك ببساطة بسبب العدد المجرد لعناوين البريد الإليكتروني في العالم وعدد رسائل البريد الإليكتروني التي يتم إرسالها يومياً، ومن ثم فإن استخدام البريد الإليكتروني في ترويج منتجات شركتك العاملة في مجال التجارة الإليكترونية لهو فن رفيع.

ونظراً لأن مستخدمي الإنترنت يحتاطون من رسائل البريد الإليكتروني المفرطة، يجب عليك التعامل مع عملية الترويج لمنتجاتك من خلال البريد الإليكتروني على نحو حذر لتلافي مخاطر هذا الأسلوب.

الفصل السادس



التسويق عبر البريد الإلكتروني

البريد الإليكتروني (الإيميل)

لا نبالغ إذا قلنا أن البريد الإليكتروني هو السبب في ظهور الإنترنت من الأساس، لقد تم إنشاء نظام ARPANET، وهو نواة شبكة الإنترنت كما هو معروف حالياً، على أنه نظام يضمن الاتصال بين مراكز الأبحاث الحساسة والجهات العسكرية حتى في حالة تدمير أجزاء من الشبكة، وكانت الوسيلة إلى ذلك هي الرسالة الإليكترونية النصية.

رغم أن البريد الإليكتروني كان مستخدماً لفترة طويلة، فلم يكن فعالاً للغاية في عملية التسويق حتى أوائل التسعينيات، وحتى هذه الفترة لم تتصل أغلب خدمات الإنترنت التي تستخدم البريد الإليكتروني بصورة مباشرة بالإنترنت ولم يحدث تبادل للرسائل بينها بصورة ثابتة.

لقد كان المستخدمون مقسمين إلى مجتمعات على الإنترنت منفصلة عن بعضها البعض تبعاً لخدمات البريد الإليكتروني المستخدمة.

وفي أوائل التسعينيات، تمكن المستخدمون الذين يعتمدون على خدمات مختلفة على الإنترنت من توجيه رسائل نصية فقط لبعضهم البعض من خلال بوابات اتصال الإنترنت (وسائل لتحويل عنوان البريد الإليكتروني للخدمة المستخدمة على الإنترنت وتنسيقات الرسائل إلى نموذج يمكن التعامل معه من خلال الإنترنت)، وتم

بذلك الربط بين عدد كبير من المتاح لهم الوصول إلى البريد الإليكتروني عبر الإنترنت من خلال مزود خدمة الإنترنت أو الجامعات أو الهيئات الحكومية أو مصدر آخر، فأصبح البريد الإليكتروني بذلك أداة حيوية في التسوي ق بعد أن أزيل العائق أمام تبادل النصوص بين الخدمات المختلفة على الإنترنت.

إن أفضل وسيلة يمكنك من خلالها توصيل رسالتك للآلاف من العملاء المحتملين هي الإعلان عن منتجاتك من خلال نشرة البريد الإليكتروني الخاصة بشخص آخر، وهذا وتتمتع المواقع التي تهتم بالمحتويات - مثل المجلات المتاحة على الإنترنت - في الغالب بنشرة بريد إليكترونية تصدر في كل مرة تتم فيها إضافة محتويات جديدة إلى الموقع. ومن الممكن في هذا الصدد إرسال رسائل البريد الإليكتروني التي تهتم بالموضوع بشكل دوري. ويمكن القول أن عناوين البريد الإليكتروني التي يتم إرسال هذه المراسلات إليها تنتمي إلى أشخاص هم في واقع الحال قراء مخلصين لموقع الويب طلبوا أن يتم إرسال هذه المراسلات إليهم. ويدرك هؤلاء القراء ضرورة وجود إعلانين أو ثلاثة إعلانات مدرجة في كل من هذه المراسلات ويرجع السبب في ذلك إلى أن مواقع الويب التي تهتم بالمحتوى تعتمد على الإعلانات فقط من أجل الإيرادات.

وعلى الجانب الآخر فإن الإعلان من خلال البريد الإليكتروني الخاص بشخص آخر لهو أمر لا ينطوي على أية مخاطرة، إذ أنك لن تكون مسئولاً عن

إرسال رسالة البريد الإليكتروني إلى أشخاص لم يطلبونها أو لم يشتركوا فيها، كذلك لن يقع عليك أي لوم إذا شعر الأشخاص المدرجون على قائمة المراسلات أنهم يتلقون رسائل بريد إليكتروني أكثر من اللازم.

أهمية البريد الإلكتروني

للبريد الإليكتروني أهمية كبرى بالنسبة للعاملين في مجال التسويق، وذلك للأسباب الثلاثة التالية:

1.التوافر:

إن كل اشتراك على الإنترنت يتضمن استخدام خدمات البريد الإليكتروني، سواء تم الاشتراك من خلال مزود خدمة الإنترنت ISP))، أو كان للمستخدم إمكانية الوصول إلى الويب من خلال عمله أو كان يستخدم خدمة تجارية على الإنترنت.

إن مستخدمي البريد الإليكتروني يصلون إلى الملايين، وهو كم يفوق عدد المتعاقدين مع مزودي خدمة الإنترنت أو المستخدمين لخدمات الإنترنت أو شبكة الويب العالمية، بل إنه يمكن الآن استقبال رسائل البريد الإليكتروني على أنواع متعددة من التليفونات المحمولة، فالبريد الإليكتروني هو أبسط وسيلة اتصال شائعة

جديرة بالثقة، فهو يربط الأفراد معاً عبر الإنترنت بنقل المعلومات بينهم في صورة نصوص بسيطة.

2.انخفاض التكلفة:

لقد أصبح الاتصال عبر الإنترنت يتم بطلب عدة أرقام بدلاً من الاشتراك بالخدمة، وبالتالي لا تتكلف رسالة البريد الإليكتروني أكثر من الوقت المستغرق في كتابتها وإرسالها، كما أنه ليس هناك جهاز معين يلزم أن يتوافر لدى مستقبل الرسالة حتى يتمكن من قراءتها، ولكن يكفي لذلك الحصول على برنامج بريد إليكتروني يكون متضمناً بالفعل في مجموعة البرامج الحسابية المالية أو برامج المشتركين في خدمات America Online أو مجموعة برامج تصفح الويب مثل Microsoft Internet Explorer او برنامج Microsoft Outlook Express

3.سهولة الاستخدام:

إن كتابة رسالة بريد إليكتروني لا تتطلب مهارة تزيد عن كتابة ملحوظة مختصرة ثم النقر فوق زر Send كما أن استقبال الرسالة لا يقل عن ذلك سهولة، فالأمر لا يتطلب أكثر من معرفة كيفية التعامل مع جهاز الكمبيوتر بالإضافة إلى مهارات القراءة والكتابة العادية.

نتيجة هذه العوامل الثلاثة، يعد البريد الإليكتروني - سواء كانت الرسالة موجهة إلى فرد واحد أو مجموعة من الأفراد أم صادرة من قائمة بريد إليكتروني آلية- الوسيلة المتبعة عالمياً للاتصال بأي فرد على الإنترنت.

مبادئ استخدام البريد الإليكتروني:

يتم تبادل رسائل البريد الإليكتروني بين طرفين، أي أنه وسيلة شخصية للغاية. ففي واقع الأمر، يعد البريد الإليكتروني أكثر خصوصية من البريد العادي. كما أن هناك أمور ينبغي الالتزام بها وأخرى ينبغي تجنبها عند التسويق من خلال البريد الإليكتروني، تماماً كالبريد العادي، وهناك مجموعة من القواعد المتعارف عليها للسلوك اللائق والتي تشكل عاملاً أساسيا في التعامل مع الإنترنت.

إن استخدام الإنترنت في التسويق لا يمنحك حق تجاهل القواعد المتبعة، فقد تتعرض بذلك لرسائل التوبيخ، وهى ردود مباشرة على رسائل البريد الإليكتروني التي تنتهك هذه القواعد.

لا تنطبق هذه القواعد فقط على البريد الإليكتروني ولكنها تنطبق على خدمات الإنترنت الأخرى القائمة على النصوص (مثل قوائم البريد الآلية والمجموعات الإخبارية)، وعلى النصوص المستخدمة في مواقع الويب. قد يشكل الالتزام بمثل هذه القواعد بعض الصعوبة في البداية.

وعليك إتباع الإرشادات التالية للالتزام بهذه القواعد بصورة مبدئية وسوف تجد أنهـا ذات أهمية في التسويق الفعال عبر الإنترنت:

- ✓ **الالتزام بالإيجاز:**

من الأسهل قراءة رسالة موجزة ذات فقرات قصيرة عن قراءة بحث طويل من خلال البريد الإليكتروني، كما أن الغرض من الرسالة يتحقق بصورة أفضل عند استخدام فقرات قصيرة.

- ✓ **تجنب الأحرف الكبيرة:**

إن كتابة جميع حروف الكلمات بأحرف كبيرة (في حالة الكتابة بالإنجليزيـة) تكـشف عـن أنك عديم الخبرة في استخدام الإنترنت. فمتلقـي الرسـالة لا يـترجم ذلـك عـلى أنـه وسـيلة لجـذب الانتباه إلى عرض خاص، ولكنه يرى أنك تحاول فرض آرائك.

- ✓ **تجنب العلامات الإيحائية:**

ينبغي على العاملين بالتسويق تجنب اسـتخدام العلامـات الإيحائيـة (الرمـوز والإشـارات)، فغالباً ما تستخدم هذه العلامات بصورة مبالغ فيها وغالباً ما تترك انطباعـاً سـيئاً في مجـال العمـل، من الأفضل أن تعبر عما تريد في كلمات.

✓ **التزم بالحرص عند استخدام الاختصارات:**

حاول أن تكون على علم بالاختصارات المستخدمة في رسائل البريد الإليكتروني، ومنها IMHO وهي اختصار (In MY Humble Opinion) و By The Way (BTW) و (LOL)Laughing Out Loud و.(ROTFL) Rolling On The Floor,Laughing اعرف هذه الاختصارات جيداً (حتى تدرك معناها إذا رأيتها في إحدى الرسائل التي تتسلمها) ولكن استخدمها فقط إذا شعرت أنه سيكون لها تأثير إيجابي على مستقبل الرسالة.

قواعد التسويق من خلال البريد الإليكتروني:

إن الغرض الأساسي للالتزام بقواعد كتابة رسائل البريد الإليكتروني هو تجنب استياء الآخرين، فينبغي عليك وعلى العاملين معك الحرص على كتابة رسالة إليكترونية تنقل أفكارك بصورة جيدة، مع الالتزام بمبادئ كتابة رسائل البريد الإليكتروني.

يمكنك اتخاذ إجراءات وقائية لضمان استمرار البريد الإليكتروني للشركة كأداة تسويقية فعالة، ويتم الالتزام بهذه الإجراءات في حالة الرد على استفسار متضمن في رسالة وصلت إلى الشركة أو توجيه رسالة إلى مجموعة كبيرة من الأفراد. من

الأفضل توزيع قائمة بالإرشادات المتعلقة بكتابة رسائل البريد الإليكتروني على المسئولين عن ذلك من مجموعات العمل العاملة معك.

وسوف نعرض لك في هذا الجزء ثلاث طرق تشكل أساساً لتحديد قائمة الإرشادات الخاصة بشركتك.

- **الإيجاز:**

نظراً لما يتسم به البريد الإليكتروني من سرعة وسهولة في الكتابة، فإن الكثيرين يستطردون في سرد المعلومات ويتجاهلون الهجاء السليم والقواعد النحوية والالتزام بحالة الأحرف (في حالة اللغة الإنجليزية).

تجنب رسائل البريد الإليكتروني التي تنقل صورة غير ملائمة عنك وعن شركتك، رغم أن الأسلوب الرسمي غير مطلوب في رسائل البريد الإليكتروني، فكذلك لا ينبغي استخدام أسلوب عامي خاصة أن عدداً كبيراً من برامج البريد الإليكتروني ومنها مكون Messenger في Netscape Communicator يحتوي على أدوات تدقيق إملائي.

إذا كنت ترغب في الكتابة بأسلوب جيد، فاستعن بالصيغ المعتادة لرسائل العمل، فهي تتسم عادة بأسلوب شخصي غير مبتذل وبالاختصار وتوصيل غرض الرسالة بصورة دقيقة.

- **التزم باللياقة:**

عادة يتم تسجيل عنوان الشركة (اسم النطاق) في رسائل البريد الإليكتروني المرسلة منها.

فإذا كنت ستبعث رسالتك إلى شخص لا تتوافر لدية معلومات كافية عن شركتك، فانتبه إلى أن الانطباع الأول الذي سيتخذه عنك وعن شركتك يتشكل من خلال رسالتك هذه، لا تجعل أي مشاعر سلبية لديك تنعكس على رسالتك إلى الموردين أو العملاء أو شركاء العمل.

- **لا تخش في انتشار رسالتك:**

بخلاف الرسائل العادية، يسهل انتقال رسالة البريد الإليكتروني من شخص لآخر، ففي البريد الإليكتروني، تنتقل مختلف الرسائل إلى مختلف الأشخاص، بل قد تنتقل رسالتك التي تعبر فيها عن رأيك الشخصي في مديرك في العمل إلى المدير نفسه. وتستمر الرسالة في الانتقال من شخص لآخر على فترات طويلة، بل أن البعض من محبي الفكاهة ينشئ مواقع على الويب خاصة برسائل البريد الإليكتروني يحتفظ فيها بنماذج لما يحدث في هذه الرسائل من أخطاء أو سوء فهم ليطلع عليها جميع المستخدمين في مختلف الفترات الزمنية.

ضع في اعتبارك عند كتابة الرسالة أنها قد تصل إلى مختلف الأشخاص، فلا تجعل مضمونها ينطوي على إيذاء لأي شخص. أو قم بتضمين كلمة "خاص" أو عبارة "رجاء عدم نقل الرسالة" داخلها، ولكن ليس هناك ما يضمن لك التزام مستلم الرسالة بتنفيذ رغبتك إلا إذا كنت تثق فيه جيداً.

ملف Sig:

قم بالتوقيع في نهاية رسالة البريد الإليكتروني، كما هو الحال في الرسائل العادية، ويؤدي البريد الإليكتروني هذه العملية بصورة آلية من خلال ملف Sigاختصار(Signature)، الذي يشكل أداة تسويقية فعالة.

ويتكون ملف (Sig ملف التوقيع) من بضعة أسطر نصية تظهر بصورة تلقائية في نهاية كل رسالة بريد إليكتروني أو في رسائل قوائم البريد الإليكتروني الآلية أو المجموعات الإخبارية التي تقوم بإنشائها.

إن استخدام ملفات Sig ليس أمراً إلزامياً، ولكنها وسيلة قوية لتذكر بك وبنشاط شركتك.

وتتراوح محتويات هذه الملفات من الاقتباسات الشهيرة إلى التعليقات الساخرة. إن أفضل وسيلة للتسويق من خلال ملف Sig هو توفير المعلومات، سواء أكانت معلومات متعلقة بك أو بعملك أم بكيفية الاتصال بك.

لا تستهن بتأثير ملف Sig لأنه مجرد نص بسيط يوضع في نهاية رسالة البريد الإليكتروني؛ فهذا النص البسيط يتكرر في كل رسالة بريد إليكتروني ترسلها أو يرسلها أي فرد من شركتك إلى آخرين.

يوفر هذا الملف معلومات للاتصال بصاحبه ويعرض معلومات عن النشاط الذي تعمل به بالإضافة إلى معلومات عن شركتك، كما أنه يعد مصدراً ثابتاً للمعلومات في جميع الاتصالات التي تجريها، ويمكن القول بأنه أرخص وأيسر وسيلة لعرض معلومات تسويقية مناسبة بشكل جيد.

لا يشترط أن تشتمل ملفات Sig على عنوان بريدك الإليكتروني، فالمرسل إليه يحصل على عنوانك بمجرد استلام رسالتك، ولكن في حالة استخدام برنامج رد تلقائي يطلق عليه اسم mailbotأو استخدام ملف Sig في الرسائل التي يبعثها لك الآخرون، ينبغي تضمين عنوان بريدك الإليكتروني في ملف .Sig

وللملفات التوقيع وظيفة أخرى مهمة، فهي تنسب كل ما ورد في الرسالة من آراء وأفكار إلى صاحبها، وتتضح أهمية ذلك في حالة إرسال رسائل شخصية أو

رسائل إلى مجموعات إخبارية أو قوائم البريد الإليكتروني من نطاق الشركة، حيث لا يحدد عنـوان الشخص المرسل. العبارة الشائع استخدامها في هذه الحالة هي "Any opinions expressed are my own and not that of my employer" ومعناها "الآراء المذكورة في الرسالة هي آراء خاصـة بي وليست صادرة عن صاحب العمل"، قد تبعث هـذه الرسـالة عـلى الملـل ولكنهـا تـؤدي الغـرض منها، قد تجد تعليقات أخرى أكثر تشويقاً."

مـن الـسهل إنـشاء ملـف Sig لجـزء Microsoft Outlook Express مـن Microsoft Internet Explorer و Netscape Communicator وبـرامج البريـد الإليكـتروني المـستقلة (مثـل برنامج Eudora الصادر عن شركة(Qualcomm وبرامج قراءة الأخبار (مثل برنامج قـراءة الأخبـار في برنامج (Microsoft Outlook بل وبرامج) America Onlineلقد كان إصدار 5.0 أول إصدار يدعم ملفات Sig، الذي تطلق عليها AOL اسم .(Signatures

رسائل التوبيخ:

يتعرض العاملين في مجال التسويق عـلى الإنترنـت لرسـائل تـوبيخ في حالـة عـدم التـزامهم بأحد قواعد البريد الإليكتروني المتعارف عليها.

تعد رسائل التوبيخ رسائل عدائية ترسل عادة لهؤلاء الذين يخترقون قواعد رسائل البريد الإليكتروني بصورة واضحة ومكررة (بعد أن يتم إرسال تنبيه لهم أولاً).

ومن أمثلة خرق القواعد كتابة الرسائل بأحرف كبيرة أو الخروج بها عن موضوع قائمة البريد الإليكتروني الآلية أو المجموعة الإخبارية أو إرسال إعلانات غير مرغوب فيها إلى أكثر من شخص أو كتابة الحرف الأول من الجملة بأحرف صغيرة (عند الكتابة باللغة الإنجليزية).

إذا تسلمت إحدي هذه الرسائل، فإن أفضل شيء تفعله ألا تتخذ رد فعل على الإطلاق حتى لا تؤدي إلى إصدار رسائل توبيخ متكررة تؤثر بشكل سلبي عليك وعلى سمعة شركتك، إذا استجبت إلى هذه الرسائل، فكن محدداً وقم بإبداء استعدادك للتعامل مع أية شكوى لمرسلها أو اكتفي بالاتصال بالشخص تليفونياً بدلا من الاستمرار في التنازع عبر الإنترنت.

يبدأ عادة سيل رسائل التوبيخ نتيجة سوء فهم بسيط لنقطة ما في الرسالة نتيجة عجز النص عن توضيح المعنى الدقيق المراد الذي يتم عادة نقله من خلال تعبيرات الوجه أو نبرات الصوت، يتحول قدر كبير من المناقشات التي تتم عبر الإنترنت جزئياً أو كلياً إلى سلسلة غير منتهية من رسائل التوبيخ المتبادلة.

إن الإرشادات السابقة هي عبارة عن بعض القواعد الأساسية لكتابة رسائل البريد الإليكتروني التي لا يتحقق التسويق الجيد عبر الإنترنت في غيابها. ويمكنك الاستعانة بمصادر أخرى إذا رغبت في معرفة المزيد من العلامات الإيحائية والاختصارات وغيرها من الإرشادات.

الفصل السابع

أخلاقيات التسويق

الأخلاق كمفهوم

الأخلاق كلمه يونانيـة الأصـل مـستمدة مـن كملـة ETHOS وتعنـى الخـصائص الـسمات العامة للأفراد، أما كملة MORALITY هى كلمة لاتينية الأصل و التى توضح الآداب و الخصائص العامة للجماعات، و يعبر كلا من المصطلحين عما يـؤمن بـه المجتمـع كمعيـار لتحديـد الـصواب و الخطأ والتي تكون مستمده من القيم العادلة و قد تكون الأخلاق دنيـة أو دنيويـة ومـن الأخـلاق الدينية عامل الآخرين كما تجب أن يعاملك الآخرون، أما مصدر الأخلاق الدنيويـة يكـون مـستمدا من الفلسفة الأخلاقيه المعروفة باسم الغايات.

تعريف الأخلاق العام

- ✓ فرع من فـروع الفلـسفة يتعامـل مـع الـصواب و الخطـأ مـن خـلال الوجبـات و الالتزامـات والصفات الحسنة والمعايير التى توجهه سلوك الأفراد والجماعات
- ✓ القيم و المبادئ الأدبية التي تنظم أفعال وقـرارات الأفـراد و الجماعـات و التـى توضـح المعـالم الأساسية لكيفية تحديد الحقوق و الواجبات عند وجود مشكله أخلاقية.

تعريف أخلاقيات التسويق

- المبادئ والمعايير الأخلاقية التي توجه السلوك في عالم الأعمال.
- القيم الأساسية التي توجه سلوك المنشأة، و المعتقدات التي تنظم قرارات المديرين.

التعارض الأخلاقي

يواجه رجال التسويق العديد من المعضلات الأخلاقيه ونظرا لعدم توفر حاسة أخلاقيه لدى كافه المديرين لذلك تحتاج الشركات لإنشاء مجموعة من السياسات الأخلاقيه المشتركة وتتضمن هذه السياسات الخطوط العامة التي تسترشد بها جميع الأفراد في المنظمات، ومن أمثلة هذه السياسات علاقات التوزيع ومعايير الإعلانات و ضمانات المستهلك والتسعير وتطوير المنتج والعديد من المعايير العامة ولاتستطيع هذه المعايير أن تو جه المواقف الأخلاقية الصعبة التى يتعامل معها رجال التسويق إثناء تأدية واجباتهم وفيما يلى مجموعة من هذه المواقف الأخلاقيه.

بفرض انك تعمل فى شركة سجائر وتدرك أن التدخين يسبب السرطان فماذا تفعل؟

قامت إدارة البحوث و التطوير بإجراء تعديلات على المنتج وتعتبر تعديلات غير جوهرية، وحيث أن وضع ذلك على غلاف المنتج له تأثير على معدلات البيع.. ماذا تفعل؟

تعيين مدير إنتاج ترك العمل بشركة منافسة ولدية معرفة بخطط واستراتجيات المنافسين ؟

سمعت أن المنافسين لديهم خصائص جديدة للمنتج وأنهم سوف يقومون احتفالا خاصا، كما يمكنك إرسال متطفل لهذه الاحتفالية لمعرفة الخصائص الجديدة فمذا تفعل؟

تجرى مقابلة مع امرأة تتميز بالكفاءه فى العمل البيعى وتتفوق على الكثير من الرجال وتعلم ان عملاؤك يفضلون التعامل مع الرجال وتعيين هذة المرأة لة تأثير على انخفاض المبيعات فمذا تفعل.؟

فإذا اختار رجل التسويق لأحد هذه الخيارات سوف يكون إما قرار غير أخلاقى أو عدم كفاءة تسويقية لذلك يحتاج المديرين مجموعة من العوامل التى تساعدهم لاتخاذ القرار الأخلاقى وتحديد مدى أهمية القرار الأخلاقى فى كل موقف، وهناك اتجاهين فى ذلك الصدد:

الأول – والمحدد بواسطة القوانين والسوق الحر ومن خلال ذلك الاتجاه فان الشركات ومديرها ليسوا مسئولين عن اى قرارات أخلاقية وتكون المنظمة فى حالة جيدة عندما لا تتخطى القواعد القانونيه.

الثانى – يحمل المسئولية على النظام فقط ولكن على عاتق كل فرد فى المنظمة ويوضح ذلك الاتجاة أنه يجب على المنظمة ان يكون لديها وعى إجتماعى ويجب على المنظمة الالتزام بأعلى المعايير الأخلاقية وذلك عند اتخاذ القرار بدون النظر إلى ما يسمح به النظام.

ويقدم التاريخ العديد الأمثله للشركات الملتزمة قانونا ومع ذلك ومع ذلك تجد أنها غير ملتزمة بالمسؤولية الأخلاقيه ومنها ما يلى حبوب التخسيس فى الولايات المتحدة الأمريكية حيت ادعت هذه الإعلانات أن الفرد يستطيع من خلال تناول أقراص التخسيس تناول اى كمية من الطعام وفى اى وقت والحصول على وزن اقل وقد كان ذلك صحيحا ويبدو أن المكونات الأساسية لهذه الحبوب هى الدودة الشريطية و التى تتطور فى المعدة ويكون الطبيعي هو الآثار السلبية.

و من العوامل التى تؤدى إلى تضارب أخلاقى فيما يلى:

1. وجوداختلاف بين أكثر من مادة أو قيمة ومثال ذلك الربحية والمسئولية الاجتماعية
2. عدم تبنى الآخرين نفس السياسات الأخلاقيه
3. عـدم وجـود مقـاييس للتميـز بـين مـا هـو اخلاقـى ومـا هـو غـير اخلاقـى يجب على كـل الـشركات الالتـزام بالمـسؤوليه الاجتماعيـة والـسلوك الاخلاقـى و فى ظـل المسؤوليه الاجتماعية فان كل مدير علية تحديد القواعدالقانونية وتطوير قواعد أخلاقيه مرتبطة بها و التى تساعدهم للتعامل مع العديد من الأسئلة الأخلاقيـه، وقـد اقترحـت العديد من الصناعات والمـنظمات الاجتماعيـة مجموعـة مـن المعـايير الأخلاقيـه تناسـب معظم المنظمات.

طرق اتخاذ السلوك الاخلاقى

سلوك مقدمي الخدمة فى اتخاذ القرارات الأخلاقية يعكس الفلسفة الأخلاقية التي يؤمنون بها

وتـشير الفلـسفة الأخلاقيـة إلى المبـادئ و القواعـد التـي تحـدد الـصواب و الخطـأ، ففـي المواسـم الاقتـصادية قـد تـضطر الـشركة إلى الـتخلي عـن بعـض العمالـة، فهـل

تخبر الـشركة العـمال عـن الـسبب الحقيقـي لتـسريحهم ؟ حيـث أن إخبـارهم بـذلك قـد يـؤدى انخفاض الأداء و القرار الأخلاقي يشمل الغاية وعلم الأخلاق و النظريات.

أولا- الغاية

يؤمن ذوى الغايات أن التصرف يكون أخلاقي مقبول عندما تكون نتائجه مقبولـه و تـشير الغاية إلى نوع من المنطقية، و المنطقية هي نوع من القرار الأخلاقي الذي تقوم علي نتائج القـرار، فإذا أدى القرار إلى نتائج مقبولة يكون القرار أخلاقي.

معظم الناس يقولون أن السرقة سلوك غير أخلاقي، دعنا نقول أنه يوجـد عقـار في مخـازن الأدوية و احد أشخاص عائلتك في حاجه ضروريـة إلى هـذاالعقار وثمنـه 100$ ولـيس معـك سـوى 90 $ ورفض الصيدلي إعطاء العقار بأقل من ثمنهفهل تسرق الدواء؟

طبقا لمدخل المنفعة يترتب على السرقة منفعـة للفردبالتـالي هـو سـلوك مقبـول، وتنقـسم الغاية إلى قسمين هما "الأنانية والمذهب الفلسفي

أ- الأنانية: تعكس الأنانية مدى المنفعة المترتبة على القرار وقـد تكـون المنفعـة " شـهرة - الثروة - المكانة.

مثال ذلك، فقد يقوم بعض العمال بالإصلاحات الغير ضرورية لتحقيق زيادة فى المرتبات وقد يخبر بعضهمالإدارة العليا بتصرفات الآخرين للحصول على ترقية وقد يخبر بعضهم الصحافة للحصول على الشهرة

ب- المذهب الفلسفي: يقرر المذهب الفلسفي السلوك الأخلاقي بناءا على المنافع الكلية للمجتمع " أفضل الخدمات لأكبر قدر منالأفراد " حيث الأولوية للحاجات العامة عن الحاجات الفردية، فعلى سبيل المثال قد قامت كوبا بعزل الأفراد المصابين بفيرو (HIV) في المصحة من أجل الحفاظ صحة الشعب الكوبي

ثانيا - علم الأخلاق

يشير أنصار هذا المذهب أن الصواب و الخطأ هو المحدد لمدى قبول السلوك بغض النظر عن نتائجه وتركز الأخلاق على المصالح الفردية مع الأخذ في الاعتبار الصالح العام وبذلك فهي تختلف مع المذهب الفلسفي وتؤمن الأخلاق أن هناك مجموعه من التصرفات التي يجب فعلها مهما كانت النتائج، فإذا كانت الشركة تنتج منتج خاسر إلا انه هام للأفراد فلا يجب إلغاء ذلك المنتج.

وتؤمن أن المعايير الأخلاقية لا تتغير من وقت لأخر بالرجوع إلى سيرس فيجب على العمال الالتزام بالإصلاحات المطلوبة وعد طلب اى عمولات إلا فى مقابل الخدمات التى تم أداؤها فقط.

ثالثا - النظريات النسبية

ترى النظرية النسبية أن المعايير هي مسألة نسبية تتغير من فترة لأخرى ومن مكان لأخر ويتم تقييم القرار الأخلاقي بنظرة موضوعية بناءعلى الموقف وخبرة الجماعة ونتيجة لاختلاف النسبية من شخص لأخر فيجب أن تكون هناك خطوط عامة رئيسية ترشد الأفراد

العوامل المؤثرة على السلوك الاخلاقى

أفراد مختلفون يتخذون قرارات مختلفة فى موافق أخلاقية متشابهة، بعضهم يتمسك بالسلوك الأخلاقي طوال الوقت، و البعض يتوقف الأمر على طبيعة الموقف يمكن توضيح العوامل التي تؤثر على اتخاذ القرار فيما يأتي

مدي إدراك الأخلاق الحسنة

يقرر نموذج الأخلاق الحسنة أن هناك 6 مراحل لتطور السلوك الأخلاقي وهى:

أ-مرحله العقاب و الطاعة: يحدد الفرد الصواب و الحسن بناءا على القواعد و السلطه، وعند يواجه الفرد بسلوك أخلاقي فإنه يحاول التصرف وفقا لهذه القواعد

ب-الحرية في اتخاذ القرارات:ويترك للفرد الحريه لاتخاذ القرار الأخلاقي من وجه نظره.

ج-مراعاة الآخرين

د-المجتمع يحدد الصواب و الخطأ

هـ-العقد الاجتماعي أو المنافع و الالتزامات القانونية

و-الأخلاق العالمية: التي تعكس معتقدات الأفراد بناءا على المعايير العالمية

القيم الشخصية

القيم الشخصية متعددة من الـصعب عـدها ومـن ثـم فـإن القـيم الشخـصية تتغـير فقـد يستخدم بعض القيم فى العمل ويستخدم قيم أخرى المنزل.

فعلى سبيل المثال، قد يقول جار عن جاره من خلال إحـدى المقـابلات التليفزيونيـه " فـرد نظامى، جار عظيم، ......" لكننا لا نعلم ما يدور بداخله.

ثقافه المنظمه

وترشد ثقافه المنظمه القرارات و الأحداث و السياسات وهى داله لكل من (القيم الشخصيه للعاملين:الإجراءات: سياسات المنظمة)

اختلاف الثقافات

بالاضافه إلى الثقافه التنظيميه، فقد يوجد بالمنشآت الخدميه العديد من الثقافات المختلفه، و التى قد تنشأ نتيجه فروع المنظمات على المستوى العالمى، تختلف ثقافه المنظمه فى أمريكا عن ثقافة المنظمات فى اليابان على سبيل المثال.

هيكل المنظمه

يؤثر الهيكل التنظيمي للمنشآت الخدميه أيضا على القرار الاخلاقى. ففى المنظمات التقلديه قد تكون مركزيه أو لا مركزيه، أما فى المنشآت التي تتسم باللامركزيه حيث أن العمال لديهم سلطات واسعه وتختلف اتجاهاتهم في اتخاذ القرارات، أما في المنشآت المركزية هناك تحكم في قرارات العاملين وأضحتا لدراسات في الماضي أن المنشآت المركزية تميل إلى القرارات الأخلاقيه.

الفرص

تعمل منشآت الخدمات في بيئة الأعمال حيث من الصعب التعرف على السلوك الأخلاقي ومن ثم فإن الفرصة لاستخدام و الانتفاع من السلوك الغير الأخلاقي يكون بسهولة أكثر.

نظام المكافأة

يمكن أن يتأثر السلوك الأخلاقي بنظام المكافأة، حيث قد يتم مكافأة بعض الموظفين من خلال النتاج المادي وليس على أساس المنافع التى يتم تحقيقها الأمر الذي يدفع العاملين إلى الاتجاه نحو السلوك الغير الاخلاقى، لذلك يجب على المنشآت أن تعمل على مراعاة المنافع التى يحققها من خلال التركيز على العميل وأثره على المدى الطويل.

أهميه الآخرين

يتأثر السلوك الأخلاقي بأهميه الآخرين مثل(المشرفين - الرؤساء - العملاء..الخ) كلما زادت أهميه الآخرين كلما زاد الاتجاه نحو السلوك الاخلاقى.

البيئه التنافسيه

أوضحت الدراسات السابقه أن البيئه التنافسيه تؤثر على السلوك الأخلاقى، حيث يعتبر ضغط المشرفين والمناخ العام فى الصناعه من العوامل المؤثره فى السلوك الأخلاقى، حيث كلما زادت الضغوط على الأفراد قل اهتمامهم بالسلوك الأخلاقي

الفرص التكنولوجيه

لقد تقدمت العلوم، فالعديد من المنتجات و الخدمات تم تطويرها ويجب أن تأخذ في الحسبان مجموعه من الاعتبارات الأخلاقية ومدى توفر معلومات المستهلك وقد ساهم التقدم التسويقى المباشر نتيجه للتكنولوجيا وتوفر قدرات أكثر لرجال التسويق لتعظيم البدائل أمام المستهلك وعرض الكتالوجات، وتساهم الفرص التكنولوجيه فى بيع الخدمات بكفاءة أكثر.

مراحل اتخاذ القرار الأخلاقى

العديد من المشكلات الأخلاقية التى تواجهه رجال التسويق ليست على هيئة قرار اخلاقى وغير اخلاقى مما يضطر الأفراد إلى استخدام أحكامهم الشخصية وفيما

يلى مجموعه من الخطوات التى يمكن أن يسترشد بها رجال التسويق لاتخاذالقرار الأخلاقى

- ✓ تحديد وتوضيح المشكلة الأخلاقية
- ✓ تحديد كافة الحقائق المتاحة
- ✓ تحديدالبدائل المتاحة
- ✓ تقييم كل بديل من خلال

أ-هل هو قانونى ؟

ب-هل هو صواب؟

ج-هل هو نافع؟

- ✓ اتخاذ القرار المناسب

<u>اختبار القرار من خلال الإجابة عن الأسئلة الآتية:</u>

أ- ما هو شعور العائلة عندما تعرف بذلك القرار

ب- ما هو رد فعل الرأى العام تجاه ذلك القرار

<u>الأخلاق العامة الواجب على المنتظمات الاسترشاد بها</u>

مبدأ حرية المستهلك والمنتج

حيث يجب أن يتخذ كل من المنتج والمستهلك القرارات التسويقية بحرية. وتعتبر الحرية التسويقية مبدأ هام إذا كان نظام السوق يشبع التوقعات الضرورية.ويمكن للأفراد تحقيق الرضا من ذاتيا بدلا من وجود معايير يحددها طرف ثالث يؤدى ذلك إلى إشباع أكثرمن خلال المنتجات التى تحقق حاجات ورغبات المستهلك ويعتبر الحرية لكل من المنتج والمستهلك بمثابة حجر الزاوية للسوق المتغير ,لكن الأمر يتطلب ضبط هذه الحرية والحد من التفريط فى استخدامها.

مبدأ تقليل /الحد من الأضرار المتوقعة

إن حرية التبادل بين كل من المنتج والمستهلك هو أمر خاص يتعلق بهم لكن لابد للنظام السياسى التدخل لتنظيم العمليات التى تضر كل من المنتج والمستهلك أو أى طرف أخر.

مبدأ تحقيق الاحتياجات الضرورية

يجب على النظام التسويقى خدمة المستهلكين الغير قادرين ففى ظل حرية المنشأة يقوم المنتج بإنتاج السلع والخدمات المتوقع شراؤها وقد لاتستطيع الفئات المحدوة الدخل من إشباع احتياجاتها من هذه السلع ويتطلب الأمر فى هذه الحالة

ضرورة مشاركة النظام التسويقى فى تحمل جزء من المسؤوليه فى مقابل تحمل أفراد المجتمع جـزء من هذه المسؤولية أيضا

مبدأ الكفاءة الاقتصادية

إن الهدف من النظام التسويقى هو عرض السلع والخدمات ويتوقف مدى انتفاع المجتمع على مدى كفاءة استخدام الموارد التى تدخل فى إنتاج هذهالسلع والخدمات , حتـى يعمـل رجـال التسويق بكفاءة لابد من وجود حرية المنافسة , وتسمح حريـة المنافـسة بـسهولة تـدفق البـضائع والخدمات وحريةالمشتريين, ويجعل ذلك النظام الاقتصادي كفـئ , ولحـساب الأربـاح يجـب عـلى المنتجين حساب التكاليف بدقة أثناء تطوير المنتج وتسعيره وتحديد السعر ومـدى جـودة المنـتج , وتساعد النافسة على الحصول أعلى جودة بأقل سعر ممكن.

مبدأ الإبداع والابتكار

حيث يشجع النظام التسويقى الإبداع للحصول على تكاليف اقل لكل من الإنتاج والتوزيع وتطوير المنتجات الجديدة و التى تشبع حاجات ورغبات العملاء المتغيرة ولا يعنـى الإبـداع تقليـد المنتجات الموجودة حيث يواجه المستهلك عشرات المنتجات المتشابهة ولكن رجل التسويق الفعـال هو الذى يشجع الابتكارالحقيقى لتحقيق احتياجات العملاء.

مبدأ توفير المعلومات للمستهلك

إن التسويق الفعال هو الذى يستثمر فى مجال تعليم وتثقيف المستهلك لتحقيق رضاء ورفاهية المستهلك على المدى الطويل , وان سياسات الكفاءة الاقتصادية تتطلب هذا الاستثمار خاصة فى ظل تشابه المنتجات , ويجب على الشركات توفير معلومات كافية عن منتجاتها ويجب أيضا على الجمعيات الاستهلاكية والحكومات المساهمة فى توفير المعلومات

مبدأ حماية المستهلك

إن خبرات ومستوى تعليم المستهلك ليست هى العوامل الوحيدة التى تحمى المستهلك , لذلك يجب على النظام التسويقى المشاركة فى حماية المستهلكين, حيث أن المستهلك قد لا يستطيع تقييم مدى التأثير الايجابي أو السلبى للسلع فى الوقت الحالى وعلى سبيل المثال لم يعرف المستهلك أن الهاتف المحمول سوف يسبب السرطان نتيجة هذه الموجات كما لا يستطيع المستهلك تحديد مدى أمان السيارة الجديدة أو مدى تأثير الدواء الجديد.

الفصل الثامن



اخطار التسويق الإلكتروني

اخطار التسويق الإلكتروني

يوجد للتسويق الإلكتروني العديد من الإخطار التي تواجه مستخدميه والتي أصبحت في كثير من الأحيان العائق الأكبر لمزاولة الترويج عبر الإنترنت فعمليات القرصنة والإحتيال الاكتروني والهجمات، هي من أكثر المخاطر شيوعاً في التسويق المحوسب وسنتناول هنا بشكل مفصل بعضاً من هذه الهجمات

البريد المزعج (سبام Spam)

المقصود بمصطلح Spam هو الانشطة المزعجة التى يقوم بها بعض مستخدمى الانترنت لالحاق الضرر بمستخدمين اخرين، النوع الاكثر شيوعا من الـ spam هو البريد الالكترونى المزعج - email Spam ويطلق عليه ايضا: unsolicited bulk email او junk email.

تعتبر رسائل البريد الالكترونى غير المرغوب فيها والتى يستقبلها صاحب البريد الالكترونى دون موافقة منه او دون رغبة هى رسائل spam، الرسائل المزعجة غالبا ماتحتوى على اعلانات عن منتجات تجارية مختلفة الانواع وان كانت الشركات ذات السمعة الجيدة لاتلجأ الى هذا الاسلوب، ينتشر البريد المزعج على شبكة الانترنت نظرا لقلة تكلفته مقارنة بالعائد الذى يمكن ان يحصل عليه مرسل الـ Spam.

هناك امثلة عديدة لرسائل البريد المزعج - Spam نذكر منها رسائل تحقيق الـربح الـسريع او "Make Money Fast"، رسـائل التـسويق الالكـترونى متعـدد المـستويات Multilevel Marketing - MLM والتى تطلب من الجمهور تكوين شـبكة مـن الاصـدقاء والمعـارف للـترويج لمنتجات شركة معينـة، رسـائل تحتـوى عـلى اعلانـات عـن المواقـع الاباحيـة، رسـائل لعـرض بعـض المنتجات الصحية الغير معروفة مثل وسائل انقاص الوزن والسعرات الحرارية، رسائل الاعـلان عـن برامج سوفت وير غير شرعية او مقرصنة، رسائل بغـرض النـصب والاحتيـال والحـصول عـلى بعـض المال بطرق ملتوية وهذه هى اخطر انواع الـ Spam ويطلـق عـلى الاشـخاص الـذين يـستخدمون البريد الالكترونى للايقاع بالضحايا عن طريق الاحتيال Phishing scams.

حجب البريد المزعج بواسطة Spam Blockers

غالبية المستخدمين لشبكة الانترنت لديهم عنوان بريد الكترونى او اكثر والغالبية تعانى مـن استقبال عشرات واحيانا مئات الرسائل المزعجة يوميا، يتطلب التخلص من البريد المزعج مزيدا من الوقت والجهد للتخلص منه وقد يحـدث اخطـاء نتيجـة حـذف بعـض الرسـائل الهامـة والعكـس، الكثيرون يستخدمون بـرامج لحجـب البريـد المـزعج - Spam Blockers والتـى تعمـل كمرشـح او filter للاحتفاظ بالرسائل الهامة وحجب الرسائل المزعجة.

برامج spam blockers تستخدم لتصفية البريد المزعج وهى كثيرة ومتوافرة عى شبكة الانترنت والبعض منها مجانى والاخر مدفوع، يمكنك تحميل بعض هذه البرامج وتجربتها لمعرفة البرنامج الذى سيعمل بطريقة جيدة بالنسبة لك ومن الافضل قراءة تعليقات الاشخاص الذين سبقوك فى التعامل مع هذه البرامج، تتميز البرامج الجيدة بقدرتها على حجب نسبة كبيرة من البريد المزعج تصل الى 90% مع ملاحظة ان هذه الرسائل المزعجة قد تتضمن ملفات تحتوى على فيروسات او برامج ضارة، الفرق بين برامج spam blocker والـ spam filter هى ان الاول لايسمح بدخول الرسائل المزعجة الى بريدك الالكترونى من الاساس بينما الفلتر يعمل على نقل البريد المزعج الى مجلد اخر يمكنك حذفه فيما بعد.

برامج spam blockers يمكنها تسجيل الاجراءات التى يقوم بها مستخدم البريد الالكترونى، على سبيل المثال اذا قام المستخدم بحذف رسالة دون فتحها او قرائتها يعتبر البرنامج هذه الرسالة مزعجة ومن ثم يحجب جميع الرسائل القادمة من نفس العنوان فى المستقبل، لاتنسى تحديث البرنامج وتحميل احدث الاصدارات حتى تستفيد من امكانيات البرنامج.

التخلص من البريد المزعج Spam Filters

معظم مستخدمى البريد الالكترونى يلجأون الى استخدام مرشحات او فلاتر البريد المـزعج - Spam Filters كأكثر الوسائل فاعلية فى التخلص من الكميات الضخمة من الرسائل المزعجة والتـى يستقبلونها فى صناديق البريد الاكترونى الخاصة بهم.

معظم المواقع التى تقدم خدمات البريد الالكترونى تتيح بطريقـة او اخـرى خدمـة الفلاتـر للمستخدمين بهدف التخلص من الرسائل غير المرغوب فيها، هناك انـواع مختلفـة مـن الـ Spam Filters:

- مرشحات العناوين - Header Filters:

تعتمد هذه الطريقة على فحص عناوين الرسـائل وتحليلهـا لمعرفـة مـصدر هـذه الرسـائل وكذلك الخوادم - email servers التى ساهمت فى توصيل الرسائل الى بريـدك الالكـترونى، معظـم الـ Spammers يستخدمون معلومات غير حقيقية حتى لايمكن لاى شخص الوصول اليهم، وظيفـة الـ Spam filter هى الكشف عن صحة المعلومـات التـى يحتويهـا عنـوان الرسـالة وتحديـد مـدى صحتها بحيث يتم تصفية الرسائل ذات العناوين المشبوهة.

● مرشحات اللغة:

تعتمد هذه الطريقة على تحديد لغة معينة فقط للرسائل المطلوب استقبالها ورفض الرسائل المكتوبة باللغات الاخرى وهى طريقة تعتبر غير فعالة للشخص الذى يرغب فى استقبال رسائل باكثر من لغة.

● مرشحات المحتوى

تعتمد على فحص محتوى الرسالة ورفض المحتويات التى تعتبر مزعجة او spam من وجهة نظر الفلاتر يعيب هذه الطريقة ان بعض المحتويات مثل النشرات الدورية التى ترسلها بعض المواقع بناء على موافقة المستخدم ستصنف على انها Spam ولذلك يجب على المستخدم سرد المواقع التى يرغب فى استقبال رسائلها بطريقة واضحة.

● مرشحات يحددها المستخدم:

تعرف هذه المرشحات بـ user defined filter ويتم تحديدها بواسطة مستخدم البريد الالكترونى حيث يقوم بانشاء مجلدات لاستقبال الرسائل طبقا ل عناوينها او محتوياتها ثم يقوم بحذف محتويات المجلدات الغير مرغوب فيها وقراءة محتويات المجلدات التى يعتبرها غير مزعجة.

كيفية ارسال البريد المزعج Spam

تكلفة ارسال البريد المـزعج - Spam تعتـبر قليلـة جـدا نظـرا لان الافـراد والـشركات التـى تستخدم هذا الاسلوب تلجأ الى وسائل غير مكلفة لتحقيق اهدافهم فى ارسال آلاف الرسائل لترويج افكارهم ومنتجاتهم دون اى اهتمام منهم بالاثار السلبية التى تسببها رسائلهم للاشخاص الاخـرين والتى تتمثل فى ضياع الوقت والجهد فى قراءة رسائل غير مفيدة واحيانا ضارة جدا، تتسبب رسـائل الـ Spam ايضا فى استهلاك جزء غير قليل من الحيز الترددى لـشبكة الانترنـت - Bandwidth دون ان يتحمل مرسل الـ Spam اى تكلفة تذكر، نستعرض فيما يلى الاسـاليب التـى يـستخدمها هـؤلاء الاشخاص اوالشركات فى ارسال البريد المزعج-Spam:

هناك مـصادر رئيـسية يـتم مـن خلالهـا الحـصول عـلى عنـاوين البريـد الالكـترونى بغـرض استغلالها فى ارسال البريد المزعج - Spam، نتعرف فى هذا الموضوع على الوسـائل الـشائعة فى هـذا المجال:

المجموعات الاخبارية Newsgroups وغرف الدردشة - Chat Rooms، حيث يـترك بعـض المستخدمين لهذه المواقع وبخاصة الجـدد مـنهم عنـاوين البريـد الالكـترونى الخاصـة بهـم دون اى اخفاء لها حيـث يـستطيع الــ Spamers بواسـطة بـرامج خاصـة اسـتخراج اسـماء المـستخدمين و عناوين بريدهم بسهولة.

انشاء مواقع مخصصة لحصد عناوين البريد الالكترونى مثل مواقع الربح السريع وكيف تصبح مليونيرا وكيف... وغيرها من الافكار التى تجذب البعض منا ويقوم بالتسجيل فيها او الاشتراك فى القوائم البريدية لهذه المواقع، يقوم اصحاب هذه المواقع بتجميع عناوين البريد الالكترونى وبيعها لمواقع اخرى تستغلها فى الدعاية لمنتجاتها.

بعض الـ Spamers يقمون بانشاء محركات بحث مخصصة لايجاد عناوين البريد الالكترونى المخزنة على شبكة الانترنت، من المعروف ان عناوين البريد الالكترونى تحتوى كلها على الرمز @ مما يجعل عملية البحث سهلة، يطلق على محركات البحث المخصصة لهذا الغرض Spambots.

المصدر الرابع هو مهاجمة خوادم البريد الالكترونى - Email servers الشهيرة مثل Yahoo و AOL وغيرها والحصول منها على قوائم ضخمة ب عناوين البريد الالكترونى ثم بيعها للمستفيدين.

احصنة طروادة Trojan horses

هناك نوع من الخلط بين تعريف الفيروسات - viruses واحصنة طروادة - Trojan horses فى الحقيقة ان كل منهم عبارة عن برنامج او كود صغير يسبب اضرارا لاجهزة الكمبيوتر المتصلة بشبكة الانترنت ولكن الفيروس يستطيع ان ينسخ

او يكرر نفسه ليلحق الضرر باكبر عدد من الملفات فى حين ان حصان طروادة - trojan horse لاينسخ اويكرر نفسه ويعمل فقط عندما يقوم المستخدم بتشغيله دون ان يدرى حقيقة وهدف هذا البرنامج.

عندما يقوم المستخدم بتشغيل برنامج الـ trojan horse يبدأ البرنامج فى فتح بوابة خلفية - backdoor يستطيع من خلالها محترفى التجسس او الهاكرز تثبيت احد برامج التجسس - spyware او البرامج الاعلانية - adware وغالبا ما يكون احد البرامج المعروفة بـ keylogger وهو احد برامج التجسس الذى يستطيع تسجيل الضغطات التى يقوم بها المستخدم على لوحة المفاتيح الخاصة بجهازه وبالتالى عند دخولك على احد المواقع وتسجيل بياناتك مثل اسم المستخدم وكلمة السر يستطيع البرنامج تسجيلها وارسالها الى طرف اخر هو فى الواقع صاحب برنامج التجسس او الـ keylogger والذى قد يستفيد منها شخصيا او يقوم ببيعها لاحد الشركات المستفيدة.

احصنة طروادة تتخفى غالبا فى البرامج المجانية، فمثلا عندما تستخدم محرك بحث جوجل لتبحث عن برنامج لتحويل الصيغ الخاصة بملفات الفيديو ستحصل على العديد من النتائج ومن ضمنها طبعا برامج مجانية او freeware، فى هذه الحالة لاتقم بالتحميل الا من مواقع معروفة وشهيرة مثل dowlnoad.com لان بعض هذه المواقع هى بوابة رئيسية للبرامج الاعلانية adware واحصنة طروادة

trojan horses، من المفيد جدا معرفة الحجم الحقيقى للبرنامج الذى تقوم بتحميله فاذا كان حجم البرنامج الحقيقى هو 100 ميجا مثلا ووجدت ان حجم الملف الذى ستقوم بتحميله من الموقع هو 100 ك بايت فهذا دليل قاطع على ان ما تقوم بتحميله هو احد احصنة طروادة.

ديدان Worms والفيروسات التقليدية

العديد منا سمع او قرأ عن الفيروسات الديدانية - Worms والبعض الاخر ربما قد عانى من اصابة جهازه بهذا النوع من الفيروسات الخطيرة ولكن دائما هناك خلط بين تعريف الـ virus وتعريف الـ worm فى هذا الموضوع سنلقى الضوء على الفرق بين طبيعة الـ Virus وطبيعة الـ Worm وكيفية انتشار كلا منهم.

الـ virus هو برنامج او كود يقوم بتكرار او نسخ نفسه بصورة تلقائية ويكون ذلك غالبا من خلال البرامج والتطبيقات القابلة للتنفيذ من النوع EXE، حيث ينسخ الـ virus نفسه مع كل تشغيل للبرنامج المصاب وبذلك يحتاج الفيروس دائما الى برنامج او ملف-host يلتصق به ويقوم بتعديل محتوياته ليصبح هذا الملف مصابا بالفيروس، يحتاج الفيروس الى مساعدة او تدخل بشرى حتى يتمكن من الدخول الى جهاز الكمبيوتر مثل فتح ملفات مصابة تكون مصاحبة للبريد الالكترونى او الضغط على وصلات موجودة فى مواقع مشبوهة

الفيروسات الديدانية worms هى احد الانواع الخطيرة من الفيروسات والتـى تتـشابه مـع الفيروسات العادية فى قدرتها على نسخ نفسها ولكنها تختلف معها فى طريقة عملها حيث لاتحتاج الى ملف مضيف او host لتلتصق به كما انهـا لاتحتـاج الى تـدخل بـشرى حتـى تنتقـل الى اجهـزة الكمبيوتر فى المرة الاولى، تعتمد فيروسات worms على الانتشار مـن خـلال الثغـرات الموجـودة فى انظمة شبكات الكمبيـوتر الغـير مؤمنـة وبـذلك فهـى تنتقـل مـن جهـاز الى اخـر دون ان يـتحكم المستخدم او يشعر بها، تختبئ فيروسات الـ worm غالبا فى ملفات او مـستندات بـرامج Word و Excel وبذلك فان المستند المصاب عندما يتم تداولـه مـن جهـاز لاخـر ينتـشر الفـيروس ويـصعب السيطرة عليه.

انواع الفيروسات وعلامات الاصابة بها

مع التسليم بان هناك بعض الانواع الخطـيرة مـن الفيروسـات والتـى مـن الـصعب اكتـشافها الا فى حالة استخدام برامج الــ Anti-Virus المتطـورة بـرغم ذلـك فهنـاك علامـات او ظـواهر مـصاحبة لاجهزة الكمبيوتر المصابة بالفيروسات اهمها:

- بطئ جهاز الكمبيوتر وتجمده - freezing فى بعض الاحيان

- قيام الجهاز بعمليات restart متكررة دون سبب واضح

- ظهور رسائل خطأ غيرة معتادة وكذلك dialog boxes غير مألوفة

- عدم قدرة بعض البرامج والتطبيقات على العمل بصورة سليمة

- فشل نظام التشغيل فى اداء بعض وظائفه الحيوية

- تلف بعض الملفات من النوع EXE وكذلك بعض الانواع الاخرى

هناك انواع كثيرة من الفيروسات يمكن تصنيفها وسرد الشائع منها طبقا لاهميتها وخطورتها كما يلى:

- فيروسات قطاع الاقلاع او البدء - Boot Sector، تصيب هذه الفيروسات قطاع الاقلاع وهو اول قطاع او SECTOR فى القرص المرن او الصلب ويحتوى على سجل الاقلاع الرئيسى Master Boor Record - MBR والمسئول عن تحميل نظام التشغيل المثبت على جهاز الكمبيوتر، فى حالة الاصابة بهذا الفيروس يكون الجهاز عاجزا عن بدء التشغيل ويجب استخدام برنامج AntiVirus لازالته.
- فيروسات البرامج Program Viruses: تصيب هذه الفيروسات ملفات تشغيل البرامج من النوع EXE، Com، Bin وتنتشر هذه الفيروسات وتنسخ نفسها عند تشغيل البرنامج المصاب تمهيدا لاصابة برامج اخرى.

- Multipartite viruses: هذا النوع هو خليط من النوعين السابقين ويمكنه اصابة البرامج والتى بدورها تصيب الـ boot sector ويظهر ذلك عند تشغيل الجهاز مرة اخرى.
- فيروسات الماكرو Macro virus: يصيب هذا النوع من الفيروسات العديد من الملفات او المستندات المنتجة بواسطة برامج مايكروسوفت وورد واكسل حيث يتم كتابته كملف صغير بواسطة لغة الماكرو المتضمنة فى هذه البرامج.

الماكرو - Macro بصفة عامة هو مجموعة من الاوامر المتسلسلة التى تعمل معا على تنفيذ مهمة محددة او task، لغة الماكرو هى احد لغات البرمجة التى ضمنتها شركة مايكروسوفت فى بعض برامجها مثل Microsoft Word، Excel، يمكن اعتبار الماكرو برنامج صغير لاداء مهمة محددة تتيح مايكروسوفت للمستخدمين المهتمين بالبرمجة امكانية كتابة وبرمجة الماكرو المناسب لانجاز اعمالهم فى برامج Word و Excel، بالمثل يتم كتابة وتصميم فيروسات الماكرو بلغة الماكرو المتضمنة فى برامج مايكروسوفت، برنامج الماكرو يكون عبارة عن جزء صغير صمن ملف الوثيقة او الـ document التى يقوم المستخدم بانشائها وليس له نوع او extension مختلف عن الوثيقة ولذلك يصعب اكتشافه ويسهل اختفائه فى نفس الوقت.

نظرا لطبيعة الـ Macro-Virus وسهولة اختفائه داخل المستندات المكتوبة بلغة الـ Word يلجأ العديد من الاشخاص الذين يقومون ببرمجة الفيروسات الى استخدام لغة الـ Macro فى تصميم فيروساتهم، ينتشر فيروس الماكرو فى جهاز الكمبيوتر عند فتح المستند المصاب او حتى تعديله او القيام باى وظيفة اخرى تجعل المستند مفتوحا او نشطا او حتى عند اغلاق المستند.

فيروسات الماكرو يمكن انتشارها من خلال رسائل البريد الالكترونى المحتوية على ملفات ملحقة - attachments او من خلال بعض مواقع الانترنت المشبوهة وكذلك عبر شبكات الكمبيوتر، بمجرد فتح الرسالة الحاملة للفيروس يبدأ الفيروس فى اصابة العديد من المستندات والقوالب - templates المخزنة على الجهاز كما يمكنه اصابة بعض ملفات نظام التشغيل وكذلك المستندات الحديثة الانشاء، من اشهر انواع الماكرو فيروس، Melissa Virus والذى انتشر فى عام 1999 حيث تمكن هذا الفيروس من السيطرة على عناوين البريد الالكترونى المخزنة على اجهزة الكمبيوتر وارسال رسائل تحتوى على الفيروس الى تلك ال عناوين، Macro Virus يجد ضالته فى اجهزة الكمبيوتر المثبت عليها برامج الـ WORD والبرامج المشابهة له حتى فى اجهزة MAC الخاصة بشركة ابل.

حماية الكمبيوتر من الفيروسات

هناك اجراءات ووسائل معروفة يجب اتباعها لتقليل فرص الاصابة بالفيروسات المختلفة نتحدث عنها فى هذا الموضوع:

تجنب تحميل البرامج من مواقع مجهولة او غير موثوق بها، مواقع التحميل الشهيرة ومن ضمنها download.com تقوم باختبار جميع برامجها للتأكد من خلوها من الفيروسات قبل عرضها على الموقع وبالتالى فهى مصدر امن وموثوق به للتحميل.

مواقع الكراك والباتش والسيريال هى فى الواقع بيئة غنية بالفيروسات وبرامج التجسس وغيرها من البرامج الضارة، لذا يجب الحرص او الابتعاد بقدر الامكان عن هذه المواقع.

عند التحميل من الاسطوانات CDs يجب التأكد من خلوها من اى نوع من الفيروسات.

رسائل البريد الالكترونى التى تحتوى على ملفات ملحقة بها - Attachments هى فى الواقع مصدر محتمل بشدة لنقل الفيروسات الى جهازك، يجب ان لا تضغط على هذه الملفات او تحملها خاصة اذا كانت مجهولة المصدر،

يجب ان تأخذ فى اعتبارك ان اصدقائك ايضا قد يرسلون لك بعض الرسائل المحتوية على فيروسات دون ان يعلموا شيئا عن محتوى الرسائل.

استخدام نظام تشغيل مثل Linux او Unix افضل من ناحية قلة الثغرات الامنية الموجودة به، اما فى حالة استخدام نظام windows فمن المفضل تفعيل الخواص او الامكانيات المختلفة فى نظام تأمين الويندوز - windows security center، كما يمكنك زيارة موقع مايكروسوفت الخاص بتامين وسرية اجهزة الكمبيوتر Microsoft Online Safety

استخدم برنامج معروف للحماية من الفيروسات - Antivirus والكشف عنها بمجرد ظهورها وهناك برامج عديدة مجانية وعلى درجة عالية من الكفائة مثل برنامج AVG، يجب استخدام برنامج الـ Antivirus بصفة دورية للكشف على الجهاز والاطمئنان على عدم اصابته، يجب ايضا تحديث البرنامج بصورة منتظمة حتى يكون قادرا على التعامل مع الانواع الجديدة من الفيروسات.

واخيرا يجب عليك الاحتفاظ بنسخ احتياطية نظيفة من البرامج والملفات الهامة او الحيوية لتقليل الخسائر الناجمة عن الاصابة بالفيروسات وبحيث تستطيع الحفاظ على بياناتك بدون اضاعة الوقت والجهد فى استعادتها مرة اخرى.

المصادر والمراجع

1. يوسف احمد ابو فارة، التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت،د ار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان -الاردن 2004.
2. السيد عليوه، التجارة الإلكترونية ومهارات التسويق العلمي، مدبولي الصغير، القاهرة - مصر 2002.
3. جون فيليب جونز، التسويق والإعلان وأثرهما على المستهلك، دليل جديد على أن الإعلان يطلق المبيعات، مكتبة العبيكان، الرياض- السعودية 2001.
4. بسام خالد الطيارة، التسويق والإعلان، مؤسسة المعارف، القاهرة - مصر 1997.
5. أريك وباري دايفز، التسويق الناجح، الدار العربية للعلوم، بيروت-لبنان 1997.
6. سمير البعلبكي ، أساليب البيع وخدمة الزبائن، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع
7. ، بيروت – لبنان 1998.
8. عبد السلام محمود أبو قحف، بناء المهارات التسويقية في: فن البيع - التفاوض - تخطيط الحملات، الدار الجامعية، عمان- الاردن 2003.

9. 8محمد فريد الصحن ، مبادئ التسويق ،الاسكندرية ، الدار الجامعية ،1993

10. بشير عباس العلاق وقحطان بدر العبدلي ، إدارة التسويق ،عمان ، دار زهران . 1999

11. عمرو حسن خير الدين ، التسويق الدولي مجهول دار و بلد و النشر ، 1996

12. عبد الواحد العفوري ، العولمة واللغات : التجديات والفرص ، الطبعة الأولى القاهرة مكتبة : مدبولي ، 2000

13. دومينيك سالفادور ، نظريا ت ومسائل في الإقتصاد الدولي ، الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية1993

فهرس المصادر والمراجع





الجنادرية للنشر والتوزيع
عمّان - الأردن
تلفاكس ٠٠٩٦٢٦٥٣٩٩٩٧٩
جوال ٩٦٢٧٩٦٢٩٦٥١٤
E-mail : dar_janadria@yahoo.com
ISBN 9957-501-53-4
9789957501532